

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image pánské módní značky

Image Analysis of Men's Fashion Brand

Student: Bc. Eliška Vámošová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2018

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eliška Vámošová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image pánské módní značky**
Image Analysis of Men's Fashion Brand

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy image
 3. Charakteristika prodejce pánské módy Bandi
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOIRIGAN, Sally Rebecca and Ursula-Sigrid BOUGURE. Towards a Better Understanding of Fashion Clothing Involvement. *Australasian Marketing Journal*. 2012, č. 20, s. 127–135. ISSN 1441-3582.
- KANG, Amanpreet. Brand Love – Moving Beyond Loyalty. An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*. 2015, č. 10, s. 90 – 101. ISSN 2214-4625.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson, 2013. 562 p. ISBN 978-0-1326-6425-7.

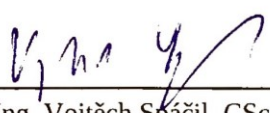
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

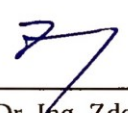
Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

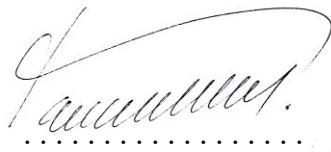


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za odborné vedení, ochotný přístup, konzultace, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji vedení společnosti za poskytnutí veškerých informací.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 27.4. 2018

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a series of loops and a final flourish. Below the signature is a dotted line.

(podpis)

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska analýzy image.....	7
2.1	Vymezení pojmu značka	7
2.1.1	Význam značky.....	8
2.1.2	Povědomí o značce	8
2.2	Image značky.....	9
2.2.1	Analýza image	11
2.2.2	Důležitost image v módním průmyslu	13
2.2.3	Trendy v budování image značky	14
2.3	Identita značky.....	18
2.3.1	Význam identity a vztah s image značky.....	20
2.3.2	Nástroje pro stanovení identity	21
3	Charakteristika pánské módní značky BANDI	26
3.1	Vývoj společnosti	26
3.2	Produktové portfolio	27
3.3	Distribuce.....	28
3.4	Identita značky BANDI	28
3.4.1	Firemní design	29
3.4.2	Firemní kultura.....	30
3.4.3	Firemní komunikace	31
3.4.4	Firemní produkt	34
3.4.5	Brand Identity Prism	34
3.5	Konkurence na českém trhu	34
4	Metodika shromažďování dat.....	36
4.1	Přípravná fáze	36

4.1.1	Definice problému a cíl výzkumu.....	36
4.1.2	Typy údajů	36
4.1.3	Metoda marketingového výzkumu.....	37
4.1.4	Technika výběru vzorku respondentů	37
4.1.5	Časový harmonogram a rozpočet výzkumu.....	38
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Způsob zpracování a analýza dat	39
4.2.2	Struktura respondentů	39
5	Analýza výsledků výzkumu.....	42
5.1	Pánská společenská móda.....	42
5.1.1	Znalosti a postoje	42
5.1.2	Faktory výběru obleku	46
5.1.3	Ovlivnění při výběru	47
5.1.4	Spontánní znalost značek obleků	47
5.1.5	Značka BANDI vs. značka Blažek	50
5.2	Analýza image pánské módní značky BANDI.....	50
5.2.1	Znalosti a postoje	50
5.2.2	Symboly	53
5.2.3	Osobnosti	54
5.2.4	Názor na reklamu	57
5.2.5	Umístění prodejen	61
5.2.6	Silné a slabé stránky.....	62
6	Návrhy a doporučení	63
6.1	Generace Y a Z	63
6.2	Osobnosti	63
6.3	Reklama	64

6.4	Asociace na značku	65
6.5	Umístění prodejen.....	66
6.6	Silné a slabé stránky	67
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury	71
	Seznam zkratk	75
	Seznam obrázků a tabulek	76
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	77
	Seznam příloh.....	78

1 Úvod

Moderní svět, obzvláště pak módní průmysl, přináší spotřebitelům nové možnosti, varianty, produkty či trendy, které je lákají k neustálému zkoušení, prozkoumávání a střídání. Firmy tak čelí rostoucím výzvám, jak přilákat a udržet nové zákazníky. Vnímání značky mezi spotřebiteli, které je odborně nazýváno image, nabývá stále většího významu. Je považováno za jeden z předpokladů úspěchu a zachování dlouhodobé firemní prosperity. Získat pozitivní image je pro značku nejen cenná konkurenční výhoda, ale také možnost většího podílu na trhu a vyšší loajality stávajících zákazníků.

Problém nastává ve chvíli, kdy firma svou image nezná. Neví, jak je její značka veřejností vnímána. Jedním z mnoha důvodů je fakt, že analýza image je poměrně složitý, časově náročný a finančně nákladný proces. Navíc se k tomu připadá nevědomost a skeptický přístup jednotlivých firem. Znalost image poskytuje závěr o vnímané image a také slouží jako zdroj informací pro budoucí marketingové a komunikační strategie. Nicméně ještě před budováním samotné image značky je nutné znát identitu firmy. Pokud není jasně stanovená identita, komunikace směrem k cílovým skupinám může být nekonzistentní a neefektivní, což může mít následně negativní dopad na celkové vnímání značky.

V této diplomové práci je cílem vyhodnotit současné vnímání pánské módní značky BANDI českými spotřebiteli a porovnat je se zamýšlenou identitou firmy. Současně je autorčinou ambicí navrhnout kroky pro lepší zajištění shody mezi identitou a image. Názory a postoje spotřebitelů lze zjistit prostřednictvím různých marketingových nástrojů a metod. Pro účely této diplomové práce bude zvolena kvalitativní metoda uskutečněna prostřednictvím skupinových rozhovorů. Téma práce bylo autorkou zvoleno na základě osobního vztahu a zkušeností se značkou BANDI a také pro svou potenciální užitečnost v praxi.

Pro zkoumání předpokladů prezentovaných v této diplomové práci je třeba v první řadě zavést příslušný teoretický rámec analýzy image značky a identity, který je představen ve 2. kapitole. V následující 3. kapitole se autorka zaměřuje na představení pánské módní značky BANDI a nastínění její identity. Ve 4. kapitole se autorka zabývá metodikou pro shromáždění dat a v 5. kapitole se věnuje analýze realizovaného výzkumu. V 6. kapitole autorka ukončuje práci prezentací vlastních návrhů a doporučení pro efektivnější shodu image značky s její identitou.

2 Teoretická východiska analýzy image

V této kapitole poskytuje autorka ucelený přehled současné marketingové literatury o značce a jejím významu. V úvodní části teorie se zabývá vymezením pojmu značka, z jehož konceptu dále vychází image značky a firemní identita. Značná část kapitoly je věnována image značky, její analýze, pojetí v módním průmyslu a trendům v budování image značky. V závislosti na cíli práce bude na závěr této kapitoly definován také pojem firemní identita.

2.1 Vymezení pojmu značka

Základní pojetí značky nejlépe vystihuje definice podle American Marketing Association (AMA, nedatováno) jako: „jméno, termín, znak, symbol nebo design nebo jejich kombinace, určené k identifikaci výrobků a služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a jejich odlišení od jiných prodejců.“ Tato definice zdůrazňuje základní atributy. Nicméně funkce odlišení je dnes jen jednou z mnoha, které značka plní. Chybí zde pohled zákazníka na značku, veškeré představy a pocity s ní spojené. Nelze ji brát jen jako symbol či jméno. Značka jako taková je tvořena a následně ovlivňována lidmi, jejich názory a životním stylem. (Kotler a Keller, 2012)

Jeden z nejvýznamnějších specialistů na značku, Aaker (2003), upozorňuje na skutečnost, že značka má za úkol nabídnout zákazníkovi určitou hodnotu, která je ovlivněna třemi faktory:

- **funkční požitky** jsou požitky založené na takových parametrech výrobku, které může zákazník funkčně využít;
- **emoční požitky** vznikají v případě, kdy užívání dané značky přinese zákazníkovi uspokojení jeho potřeb;
- **požitek sebevyjádření** znamená, že značky a výrobky poskytují spotřebitelům možnost vyjádřit životní styl či osobnost. Například u sportovních značek je tento požitek často vyjádřen prostřednictvím sloganu.

Keller (2013) chápe značku jako jakýsi vjem či odraz, který vnímají spotřebitelé prostřednictvím marketingových nástrojů, jež jsou podněcovány ze strany firmy. Na základě těchto vjemů získají znalosti o značce ve smyslu kvality a charakteristiky produktu, díky čemuž si pak mohou vytvářet subjektivní předpoklady a očekávání. Doplnuje, že značky mohou sloužit jako symbolické nástroje, kterým spotřebitel může vyjádřit svou vlastní image či osobnost.

Vysekalová a Mikeš (2009) rozděluje značku na dva prvky. Prvním z nich je *symbol*, který pomáhá spotřebitelům k identifikaci a diferenciaci. Marketingové uchopení symbolu v podání těchto autorů je defacto fyzické ztvárnění obsahující logo, jméno, styl nápisu a barvy. Tento prvek hraje důležitou roli při budování image. Druhým prvkem je *význam značky* v podání výhod, které poskytuje. Tento prvek má za následek to, jak spotřebitel značku vnímá a jakou zaujme pozici v jeho mysli.

Jak již bylo zmíněno, v dnešní době značky zastávají úlohu, která dalece přesahuje jejich původní význam. Značky dnes hrají řadu důležitých rolí, které nejen poskytují výhody a zlepšují životy spotřebitelů, ale také zvyšují finanční hodnotu firem (Kotler a Keller, 2012).

2.1.1 Význam značky

Keller (2013) vymezil několik výhod vyplývajících ze značky pro spotřebitele i pro firmu. Přes nespornou výhodu identifikovat zdroj produktu a použít značku jako symbol kvality **spotřebitel** při svém rozhodování snižuje riziko, a to jak finanční, tak i funkční, psychické, sociální, časové a psychologické tím, že kupuje známé značky nebo ty, se kterými má již příznivou zkušenost. Pomocí značky se také výrazně snižují náklady na vyhledávání, což je oceněno především u produktů běžné spotřeby.

Výhodou značky **pro firmu** je ta, že jí poskytuje právní ochranu unikátních vlastností nebo aspektů produktu. Práva duševního vlastnictví, mezi které jsou zařazeny ochranné známky, autorská práva a patenty, zajišťují, že firma může bezpečně investovat do značky a profitovat z ní. V neposlední řadě značka poskytuje firmě výraznou konkurenční výhodu, která je v módním průmyslu obzvlášť důležitá. (Keller, 2013)

2.1.2 Povědomí o značce

Povědomí o značce je považováno za nedílnou součást budování silné značky. Není ovšem vnímáno spotřebiteli na úrovni pouhého vědomí, že značka existuje. Ovlivňuje formování a sílu asociací plynoucích z výše zmíněných prvků a tvoří image značky. Zvyšováním povědomí se zvyšuje pravděpodobnost, že bude značka zahrnuta do rozhodovacího procesu a že bude zařazena mezi ty značky, mezi kterými spotřebitel vážně uvažuje o koupi. Keller (2013) ve své publikaci zmiňuje studie, které prokázaly, že většina lidí není loajální vůči jedné značce, ale mají relativně stabilní soubor několika značek, mezi nimiž se rozhodují. Upoutat pozornost je možné čímkoliv, co způsobuje, že spotřebitelé zažijí jeden z prvků značky, tedy jméno, logo, obal, marketing atd.

Povědomí o značce se v praxi dělí na dva základní pojmy:

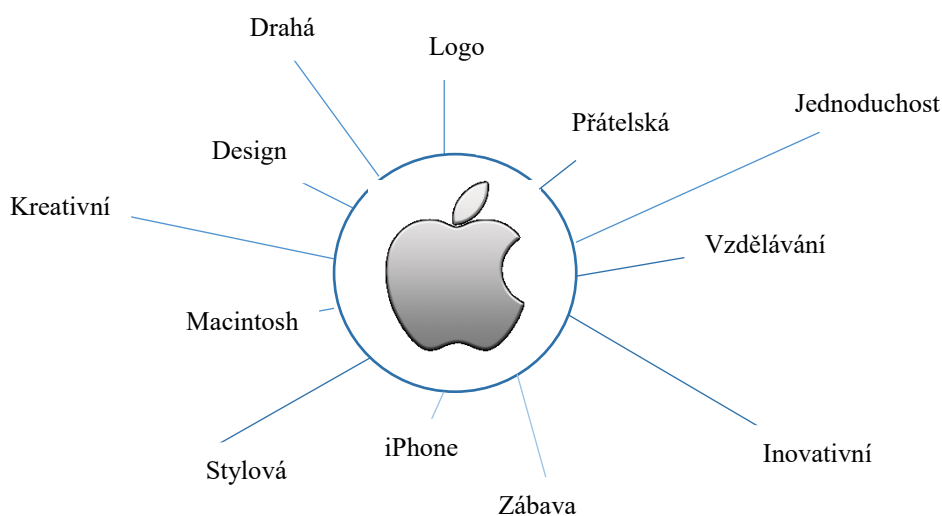
- **rozpoznání značky** (*brand recognition*) – schopnost rozpoznat značku je důležitá v případě, že se spotřebitel rozhoduje o koupi v místě prodeje; tento pojem lze vysvětlit na jednoduchém příkladu, kdy zákazník přijde do prodejny, uvidí značku a pozná ji; významný je tedy název značky, logo, balení a podobné vizuální prvky,
- **vybavení si značky** (*brand recall*) – je pojem, který vysvětluje situaci, kdy si je spotřebitel schopen vybavit značku z paměti, například ve chvíli, kdy potřebuje produkt z kategorie, ve které se značka nachází; pokud spotřebitel rozhoduje mimo místo prodeje, zaměření se na vybavení si značky je v tomto případě pro firmu důležitější. (Keller, 2013)

Pro vytvoření povědomí o značce je nutné nejprve vytvořit paměťovou stopu v mysli spotřebitele. Keller (2013) definoval dva kroky k budování povědomí o značce. **Opakování a vazba značky na kategorii.** Opakování zvyšuje rozpoznání značky. Čím častěji spotřebitel značku vidí, slyší nebo na ni myslí, tím více je pravděpodobné, že značka vytvoří vazbu v jeho paměti. Nicméně pro vybavení si značky z paměti je nutné vytvořit vazby na příslušné kategorie produktu. K tomuto účelu jsou vhodné slogany nebo jingle, které dokáží tvořivě propojit značku s kategorií a v ideálním případě také s pozicí značky, což pomáhá budovat její pozitivní image. Podrobnější analýza těchto pojmů by však přesáhla rámec této diplomové práce věnované problematice image značky.

2.2 Image značky

Jakmile tedy vznikne dostatečná úroveň povědomí o značce, firmy mohou klást větší důraz na vytváření image značky (Keller, 2013). Image je definována mnoha různými způsoby, proto autorka vybrala ty, které jsou nejvíce relevantní v závislosti na cíli práce. Kozel a kol. (2006, str. 224) stručně a výstižně definují, že „*image je tvořena představami, postoji, názory a zkušenostmi lidí ve vztahu k určitému objektu: firmě, výrobku nebo službě*“. Tomuto tvrzení odpovídá také názor Vysekalové a kol. (2011), podle kterých je image vnímána jako *obraz*, který si spotřebitel vytvořil o reálných či smyšlených vlastnostech daného produktu či značky. Autorský kolektiv přikládá také velkou váhu *emocím*, jakožto nepostradatelné součásti komunikace se zákazníky. Nicméně k tomu, aby emoce přispěly k odpovídající image, musí být v souladu s podstatou produktu či značky.

Ortegón Cortazar a Royo Vela (2015) shrnují poznatky o image a definují ho jako sadu významů, kterými je značka známá a prostřednictvím kterých ji spotřebitelé popisují, pamatují si ji a mají s ní vztah. Domnívají se, že tyto významy lze chápat jako asociace vytvořené na základě přímé zkušenosti nebo poskytnutých informací (firmou, reklamní komunikací, ústně nebo jinými zdroji) a závěry, které si spotřebitelé vytvoří z předchozí znalosti o značce, jejím původu a jiných již existujících asociací. V rámci studie autoři Cho, Fiore a Russell (2015) konceptualizují image značky jako souhrn spotřebitelských kognitivních, senzorických a emočních asociací souvisejících s hmotnými a nehmotnými atributy a výhodami vyplývajících z přímých nebo nepřímých zkušeností se značkou. Keller (2013) se také ztotožňuje s teorií, že image značky je tvořena asociacemi, které má spotřebitel spojené se značkou ve své paměti a které obsahují jeho postoj ke značce i k produktu. Na příkladu, který autorka znázornila na Obr. 2.1, jsou uvedeny asociace spojené se značkou Apple při odpovědi na otázku: „Co Vás napadne, když se řekne Apple?“ Asociace tvoří image značky v mysli každého spotřebitele a obsahují celkový význam značky pro spotřebitele. Firmy také mohou tyto asociace sami vytvářet a komunikovat. Nicméně spotřebitelé mohou vytvářet asociace ke značce různými způsoby z různých zdrojů, než jsou pouze marketingové aktivity firmy. Například přímou zkušeností se značkou, recenzemi ostatních spotřebitelů, přáteli, prostřednictvím internetu a sociálních sítí, Word of Mouth (dále jen WoM) a podle předpokladů nebo závěrů, které si spotřebitelé dělají o značce sami. Firmy by tedy měly rozpoznat vliv těchto jiných zdrojů informací tím, že je budou řídit co nejlépe, a tím, že je zapojí či zohlední při navrhování komunikačních strategií.



Obr. 2.1: Asociace spojené se značkou Apple. Zdroj: Keller (2013), vlastní zpracování.

Asociace je třeba budovat postupně. Firma by si měla dobře promyslet, jaké konkrétní asociace chce, aby byly s její značkou spojovány. Počet asociací není stanoven, nicméně velké množství může vést ke zmatečnému vnímání značky, a tím negativně ovlivnit vnímání image. Vysekalová a Mikeš (2009) doporučují začít od obecných asociací, které podporují důvěryhodnost, a od těch, které jasně považovány za pozitivní. V poslední fázi je možné zařadit speciální atributy, které jsou významné pro prodej.

Je nutno podotknout, že image značky nevzniká pouze marketingovou komunikací. Image je ovlivněna mnoha faktory. Aaker (2003), Vysekalová a Mikeš (2009) mezi hlavní uvádějí:

- reference, WoM – *ústní šíření* (rodina, přátelé, sociální skupiny),
- produkt a jeho vlastnosti (výkonost, kvalita, styl, spolehlivost),
- marketingovou komunikaci ve všech formách,
- úroveň servisu, chování k zákazníkům,
- cenu a způsob práce s ní,
- distribuci.

Vysekalová a Mikeš (2009) na základě předchozí analýzy pojmu image vyvodili tvrzení, že čím více informací o značce spotřebitel má, tím si vytváří bohatší představy, a tím je budována spolehlivější image. Množství informací je zde míněno ve smyslu uceleného, cíleného a dlouhodobého poskytování značkou. Další teze, kterou ze svého výzkumu definovali, je, že vytvořit image lze velmi rychle, nicméně vybudovat stabilní a pozitivní image trvá velmi dlouho a pomalu. Autoři také tvrdí, že image je v neustálém pohybu. Dlouhodobě budovanou dobrou image lze ztratit v jediném okamžiku. Upozorňují také na skutečnost, že image působí selektivně, například může být vnímána jako jedno z kritérií, podle kterého si lidé vybírají pracovní pozici.

2.2.1 Analýza image

Literatura se shoduje na tom, že analýza image není jednoduchým úkolem. Jedním z důvodů této situace je, že vnímání, které tvoří image značky, je mnohonásobné a může se týkat hmotných a nehmotných aspektů, které navíc závisejí na vnitřním hodnocení každého jednotlivce (Ortegón Cortazar a Royo Vela, 2015). Neexistuje tedy pouze jedna standardní metoda. Postup a techniky jsou vždy vybrány individuálně v závislosti na dané situaci a subjektivním názoru výzkumníka.

Tahal a kol. (2017) definují, že image má tři vrstvy, které by měla kvalitní analýza rozkrýt. Jedná se o emocionální, racionální a sociální rovinu, přičemž o povrchových vrstvách spotřebitelé mluví běžně a jasně je popisují, naopak sociální rovinu jsou respondenti schopni popsat velmi obtížně. Analýza vykonaná pomocí kombinace několika technik má za cíl prozkoumat vědomé i podvědomé aspekty vnímání značky.

Podle autorky této diplomové práce má moderní výzkum image značky dvě fáze. V první fázi je proveden kvalitativní výzkum, při kterém se provádí explorace parametrů. Ve druhé kvantitativní fázi, dochází k prověřování intenzity vnímání zjištěných parametrů na velkém vzorku. Pro účely této diplomové práce bude uskutečněna pouze první fáze analýzy image značky, a proto bude tato část detailněji vysvětlena.

2.2.1.1 Skupinový rozhovor

Nejpoužívanější metodou kvalitativního výzkumu je skupinový rozhovor. Jedná se o velmi oblíbenou metodu pro analýzu image značky, neboť výzkumníci si uvědomují její sílu v hloubkovém pochopení spotřebitelských názorů, postojů a motivací. Tuto metodu doporučují například Vysekalová a Mikeš (2009), Tahal a kol. (2017) nebo autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011). Ze zahraničí skupinové rozhovory ve svém výzkumu použili například Ross a Harradine (2011) nebo Kang (2015). Nevýhodou této metody jsou vysoké náklady, časová náročnost a fakt, že zjištěné výsledky se nemohou generalizovat.

Strukturovaný rozhovor je vedený mezi výzkumníkem (označován jako moderátor) a skupinou respondentů. Před samotnou realizací sběru dat je třeba napsat dobrý scénář, pomocí kterého moderátor vede diskuzi a vybrat kritéria pro rekrutaci respondentů. Scénář obsahuje témata, která je nutno diskutovat a také konkrétní otázky pro rychlejší interakci a případné neopomenutí. Scénář obsahuje také časovou osu pro zajištění dodržení délky rozhovoru. Co se týče počtu účastníků diskuze, tak se literatura různí. Například Vysekalová a Mikeš (2009) doporučují 6–12 respondentů. Tahal a kol. (2017) stanovuje velikost vzorku v rozmezí 8–12 respondentů. Rozhovor trvá obvykle hodinu až hodinu a půl a je nahráván na audio či video záznam pro potřeby vyhodnocení výzkumu a sepsání závěrečné správy.

Během rozhovoru jsou získávány informace o tom, jakým způsobem respondenti o zkoumaném problému přemýšlejí a jak jej vnímají. Z tohoto důvodu se výzkumník mnohdy koncentruje více na význam slov než na parametry samotné. Cílem skupinového rozhovoru je vygenerovat co nejvíce popisných charakteristik, které jsou pro značku relevantní.

Pro exploraci parametrů se nejčastěji používají projektivní techniky a otázky na asociace. Vybrané oblasti, na které se výzkumník doptává, jsou podle Tahal a kol. (2017) následující:

- **asociace** na značku,
- **benefity**, které značka přináší,
- **distribuce**, kde se značka nabízí,
- **komunikace**, jíž se značka prezentuje,
- **cenová hladina**, kterou značka vyjadřuje,
- **cílová skupina**, pro kterou je značka určena,
- **emoce a nálady**, které v souvislosti se značkou člověk cítí.

Dobře se osvědčily také vizuální pomůcky, jako jsou například dokreslování obrázků, vyhodnocení předem definovaného setu obrázků či promítnutí obrázků pro doplnění spontánního vyjádření aj., dále se také používá interaktivní technika – zvuk, video apod. Pomocí těchto technik mohou být zjištěny názory, emoce, postoje, které pomáhají respondentovi s vyjádřením. V praxi je možné setkat se s více modifikacemi těchto projekcí. Při výzkumu image jsou dále zjišťovány silné a slabé stránky značky, které jsou mnohdy užitečné při následných doporučeních a hledání možných příležitostí ke zlepšení a růstu značky. (Tahal a kol., 2017).

Nutno připomenout, že vnímání image je velmi pestré a každý jedinec má svou představu, vlastní individuální image o značce. Například nelze najít dvě osoby, které by měly totožné asociace na značku (Vysekalová a Mikeš, 2009). Při interpretaci analyzovaných výsledků výzkumu image značky je tedy třeba vzít v úvahu, jaká cílová skupina se k parametrům vyjadřovala. Jednotlivé cílové skupiny, stejně tak jako jednotlivé kultury, mohou vnímat parametr různými způsoby, a tím i celkovou image značky. (Tahal a kol., 2017)

2.2.2 Důležitost image v módním průmyslu

Podle United States Fashion Industry Asociation je do módního průmyslu zařazena jak luxusní móda, jako například Hugo Boss, tak i tzv. fast-fashion móda, kterou reprezentuje například Zara. Mezi těmito dvěma póly se nachází tisíce výrobců či prodejců oblečení, bot, doplňků a dalších textilních produktů.

Obecně lze říci, že módní průmysl je na celém světě vnímán jako velmi atraktivní a konkurenční odvětví. V neustále se měnícím prostředí je budování image značky velmi náročné, stejně jako udržení si silné značky a pozitivní image. Například za posledních 10 let

na český trh vstoupily globální značky s oblečením, které nabízejí českým spotřebitelům moderní trendy za dostupné ceny. V rámci pánské společenské módy jsou to například Zara, H&M, Mark and Spencer. Takovéto obchodní řetězce si vlastní masovou výrobou mohou dovolit konkurovat nízkou cenou, což je velká výzva pro české maloobchodní prodejce. Z tohoto titulu je důležité, aby byla zajištěna kompatibilita mezi promítanou identitou značky a tím, jak je tato skutečnost přijata s cílem přilákat zákazníky.

Předpoklad, který ve své práci vyvozují Ross a Harradine (2011) je, že podíl maloobchodníků s levnějším oblečením a supermarketů nabízející módu bude obecně na trzích růst, a to na základě faktu, že zákazníci budou hledat nejlepší hodnou za peníze (*best value for money*). Pokud tedy spotřebitelé hledají a očekávají nízkou cenu, stává se image značky o to víc důležitá, aby zaujala spotřebitele k prvnímu i opakovanému nákupu. Proto by se měly značky na módním trhu navzájem odlišit, aby daly zákazníkům jasný důvod je navštívit. Jak uvádí Kapferer (2008), díky různorodé image vycházející z vnitřní identity značky můžeme vidět značný rozdíl mezi extravagantním Gucci a minimalistickým Calvin Klein.

U oděvních výrobků Ogilvy (2007) sází na *image kvality*. Ta by se měla odrazit hlavně v reklamě. Vysvětluje, že pokud je reklama laciná a nekvalitní, odrazí se to na vnímání image produktu i značky. Lidé nechtějí nosit to, co působí levně a podřadně.

Jak již bylo v diplomové práci zmíněno, image značky neslouží pouze k odlišení produktů z důvodu lepšího srovnání kvalitativních atributů. U módního oblečení to platí obzvlášť. Jak se potvrdilo v mnohých studiích, lidé se pomocí oblečení seberealizují. Například O'Cass (2004) zjistil, že je stále zřetelnější důležitost image značky pro spotřebitele při vytváření jejich vlastní identity a pro dosažení jejich úspěchu či uznání. Z dotazování autorů také vyplynulo, že respondenti spojují značkové oblečení se sociálně-ekonomickým statutem. O'Cass (2004) a později Hourigan a Bougure (2012) ve svých výzkumech potvrdili, že ženy se mnohem více zabývají módním oblečením, z čehož vyvozují, že ženy používají oblečení mnohem častěji než muži k tomu, aby svému okolí řekly, kdo jsou.

2.2.3 Trendy v budování image značky

S nárůstem užívání moderní technologie jsou spotřebitelé informováni víc než kdykoliv předtím. Stávají se zkušenějšími v oblasti marketingu a mnohem resistantnější na tisíce reklamních sdělení, které vidí denně kolem sebe. Dalším trendem je zvyšující se náročnost zákazníků – od požadavků na kvalitní produkt po nároky na vysokou úroveň doprovodných

služeb a servisu. Konkurenční boj navíc tlačí na nízkou cenu. Univerzální návod na budování pozitivní image není, lze však identifikovat stěžejní změny, kterými by se měly značky přizpůsobit, aby získaly konkurenční výhodu a větší podíl na trhu. V této podkapitole je vybráno několik hlavních trendů, které mají vliv na budování image značky.

Brand Love

Firmy se skrze marketingovou komunikaci a jiné aktivity snaží o trvalou loajalitu zákazníků. Nicméně s velkým výběrem produktů, obzvláště na trhu s oblečením, je tato loajalita narušována. Spotřebitelé chtějí zkoušet „nové a jiné“. Firmy se tedy snaží budovat se svými zákazníky *emocionální vazbu*. Jedním z nových konceptů je Brand Love (*Láska ke značce*), kterou Kang (2015) definuje jako stupeň emocionální přitažlivosti nebo také úroveň vášně, kterou má zákazník spojenou s konkrétní značkou. Láska spotřebitelů vůči konkrétním značkám ovlivňuje marketingové výsledky pozitivním způsobem. Řetězec funguje tak, že image značky pozitivně ovlivňuje Brand Love, která následně vyvolává vyšší loajalitu a pozitivní WoM. Čím víc zákazník miluje značku, tím snadnější je šíření WoM. (Anggraeni a Rachmanita, 2015)

Podle Kanga (2015) se každá značka může chlubit spokojenými zákazníky, ale ne všichni mají tendenci značku milovat. Brand love je pocit, který zažívá jen málo spokojených zákazníků a má efekt na dlouhodobý vztah zákazníka se značkou. Autorova studie značek mobilních telefonů zjistila, že lidé, kteří vyjádřili lásku ke značce Apple, mají silnější náklonost a loajalitu než zákazníci značky Samsung. Je to z velké části způsobeno tím, že identita značky Apple vedla k vytvoření silné image značky, a tím i k posílení Brand Love. Přestože Samsung získal poměrně rychle velký podíl na trhu s mobilními telefony v celosvětovém měřítku, není schopný stát se mezi zákazníky jejich Brand Love. Jeho zákazníci s touto značkou nejsou natolik spřízněni, aby jí byli loajální tak, jako jsou zákazníci značky Apple.

Koncept Brand Love vytváří příznivé prostředí k tomu, aby značka získala nové zákazníky a maximum z nich si udržela. Studie prokázala, že mladí zákazníci se zabývají konkrétní značkou, pokud s ní mají pravidelnou interakci, například ve formě *following news* skrz sociální sítě, tím, že navštíví webové stránky značky či nakupují jejich produkty.

Závěry těchto zjištění jsou, že značky by měly být schopny vytvořit produkt, který vyvolá nadšení u spotřebitelů a vytvoří kvalitní módní produkty s designem značky. Neméně

důležitým závěrem je apel na vybudování silné identity a správné komunikaci pro vytvoření pozitivní image značky. (Anggraeni a Rachmanita, 2015)

Podle studie marketingové agentury Passion Communications (2012) nejoblíbenější značky mezi českými spotřebiteli vykazují tři specifické vlastnosti: (1) Nekompromisní důraz na kvalitu, (2) zajímavou a lákavou komunikaci, (3) vynikající poměr kvality a ceny. Další závěr ze studie je vliv reklamy na vnímání značky, přičemž respondenty nejvíce ovlivňuje zábavná reklama, dále výhody a dárky nabízené značkou či doporučení od jiné osoby. Studie také potvrdila příjemnou skutečnost, že čeští spotřebitelé mají rádi tuzemské výrobky. 20 % z celkových 45 nejlépe umístěných značek v provedené studii bylo českého původu.

Transformace médií

Významným trendem v marketingovém prostředí je roztržitost tradičních reklamních médií a růst interaktivních a netradičních médií včetně dalších komunikačních alternativ. Procento rozpočtu věnované tradiční reklamě se v průběhu let snižuje (Keller, 2013). Jedním ze stěžejních důvodů jsou vysoké náklady (například TV reklama). Místo toho marketéři využívají více digitální média, jako jsou reklamy na internetu, sociální sítě a mobilní aplikace nebo netradiční formy propagace, jako je například sponzorování sportovních událostí či umístění produktu ve filmu. (Krishna a Srikanth, 2016)

Je pochopitelné, že význam internetu jako nástroje pro budování image značky roste. Internet má své výhody oproti například televizní reklamě. Je používán kdekoli pomocí stolního počítače, notebooku, tabletu, mobilního telefonu atd. (Krishna a Srikanth, 2016). Přestože se v posledních letech jeví online reklama jako nejúčinnější a studie z minulých let podporují toto tvrzení, výsledky nové studie De Vriese, Genslera a Leeftanga (2017) to vyvracejí. Tradiční reklama je stále nejúčinnějším způsobem, jak získat nové zákazníky, ovlivnit jejich povědomí a rozhodování. Skutečnost, že tradiční reklama je stále efektivním prostředkem k budování image značky, potvrzuje také Young (2018). Pokud tedy firmy zvažují přechod z tradiční reklamy na moderní způsob propagace, měli by brát v úvahu nejen náklady, ale i efektivitu. Navíc internet nemění základní principy a pravidla tradičního marketingu. Jedná se zde pouze o vztah jak firma a spotřebitelé komunikují navzájem. Velmi přínosným řešením nastává situace, kdy se kombinuje tradiční reklama s moderními způsoby, jako je například budování vztahů na sociálních sítích, viz následující podkapitola (De Vriese, Genslera a Leeftanga, 2017).

Sociální síť

Nové studie doporučují firmám zapojit k jednosměrné komunikaci (TV reklamy, billboardy) také dvousměrnou komunikaci, kdy zákazník zpětně reaguje na firmu a komunikuje s ní. Tuto formu plně umožňují sociální sítě, přičemž nejvyužívanějším zdrojem je Facebook. Rahman, Suberamanian a Zanuuddin (2016) v rámci svého výzkumu potvrdili, že celkové mínění a postoj zákazníků ke značce se výrazně zvyšuje s růstem jejich interaktivního zapojení na Facebookové fanouškovské stránce značky. Pro budování obousměrné komunikace, která prospívá ke zvýšení pozitivní image, by firmy měly umožnit uživatelům zveřejňovat, sdílet a komentovat všechny aktivity na profilu značky, stejně tak by firma měla komentovala akce uživatelů nebo jejich příspěvky. Je také dokázáno, že uživatelé sledují své oblíbené značky na sociálních sítích, což může vést k vyšší loajalitě ke značce (Nisar a Whitehead, 2016). Nicméně je třeba upozornit na fakt, že tato multimediální komunikace je druhotná a neměla by být upřednostňována před zakotvenými osobními vztahy.

Generace Y a Generace Z

Kolem vztahu mladé generace a digitální komunikace existuje pro marketéry spousta mýtů a otazníků. *Mileniálové*, jakožto zastupitelé generace Y, jsou jedním z nejdůležitějších segmentů dnešní doby (Kang, 2015). Jsou budoucnost, a proto se jim přikládá velký význam také při budování image značky. Z tohoto důvodu je jim v této práci věnována podkapitola.

Mileniálové je označení pro generaci narozenou v letech mezi 1977 až 1995 (Krdes, Cronley, Cline, 2015), která byla u zrodu moderních technologií (Young, 2018). Patří mezi ně také jednotlivci, kteří pamatují discman od Sony nebo telefony Nokia. Young (2018) radikálně odmítá názory, že Mileniálové jsou sebestřední a zkažení novými technologiemi. Dokládá to výzkumem zpracovaným agenturou Ogilvy a Mather, který zjistil pravý opak. Mileniálové mnohem více sdílí a jsou vstřícnější než předchozí generace. Kang (2015) ze svého průzkumu doplňuje, že jsou liberální, otevření, dynamičtí a vyznačují se neustálou změnou zvyků při nákupu produktů. Tento fakt může souviset s tím, že umí velmi dobře pracovat s moderními technologiemi a využívat je jako informační zdroj. Například před nákupem produktu (vyjma produktů denní spotřeby) si dělají podrobný průzkum online (Young, 2018).

Otázkou, jak zacílit na *Mileniály*, se zabývá Young (2018), který tvrdí, že se od předchozí generace výrazně neliší, neboť jsou stále efektivně zasažitelní tradičními reklamními formáty, přesto jsou mezi těmito generacemi určité rozdíly. *Mileniálové* přemýšlí

multiplatformově. Jejich vnímání a rozhodování ve značné míře ovlivňuje *content*, který je dostupný online. Podle Passion Communication (2017) je 62 % *Mileniálů* rádo, když mohou být se značkou v kontaktu přes sociální média, na kterých jsou denně. Jsou ochotni sdílet dobrou reklamu a aktivně se angažovat. Mezi největší sociální platformy patří Facebook, Instagram a Snapchat. Na příspěvcích a reklamních sdělení mají rádi stručnost, zábavu, vtipný obsah, novinku, unikátnost, informativní a relevantní k tomu, kdo jsou. Dále věří recenzím od ostatních spotřebitelů a internetovým blogům/vlogům či blogerům/vlogerům. Ve významné míře je také ovlivňují přátelé, a to mnohem více než rodina. V závislosti na těchto faktech se kombinace tradiční a digitální marketingové komunikace pro zacílení na *Mileniály* jeví jako příhodná. Nicméně tito spotřebitelé čekají od značky ještě něco víc než jen základní uspokojení potřeb. Hledají značky, které se „chovají dobře“, které jsou tzv. společensky odpovědné v tom smyslu, že zahrnují ekologická a sociální hlediska do operací celé firmy. Těmito aktivitami může firma přispět ke zvýšení zájmu mladé generace a získat pozitivní image. Young (2018) ovšem přiznává že nelze tato tvrzení generalizovat. Mezi *Miléníály* jsou stejné rozdíly, například příjmové, jako u jiných generací.

Young (2018) ve své publikaci také otevírá téma další generace Z. Autor je nazval *Centeniály* a považuje je za skutečně narozené do digitálního světa. Keller (2013) vymezuje tuto generaci narozením od roku 1997, nicméně moderní autoři Krdes, Cronley, Cline (2015) je definují rokem 1995. Tak jak jsou *Centeniálové* bráni dnes, byli vnímání i *Mileniálové* před deseti lety. Z tohoto důvodu by firmy na celém světě měly vnímat jejich vývoj a návyky v rámci jejich moderního způsobu života a věnovat se jejich budoucímu nákupnímu chování. Že to má význam, dokládá například příběh značky Burberry, která byla na pokraji své existence, když se rozhodla ke změně hlavního segmentu. Tehdejší nově zvolená CEO, Angela Ahrendts, totiž zjistila, že *Mileniálové* byli všemi prémiovými značkami opomíjeni. Přestože v té době byla většina z nich nevýdělečně činná, firma využila jejich neznalosti a budovala u nich pozitivní image stylové a inovativní značky. Přesto si značka Burberry zachovala ikonický kabát a svou tradici. (Ahrendts, 2013)

2.3 Identita značky

Firemní identita, corporate identity, brand identity či identita značky, jsou různá pojmenování autorů české i zahraniční marketingové literatury pro tentýž význam. Pojmy označují snahu o vytvoření jedinečného a uceleného obrazu firmy, tedy toho, jak se firma

vnímá a chce být vnímaná. Vychází ze základních hodnot, výhod a dědictví značky. Jedná se o vše, co činí značku odlišnou a jedinečnou pro zákazníky. (Kapferer, 2008)

Podle Vysekalové a Mikeše (2009) identita představuje to, jak se firma prezentuje, její historii, filozofii, vizi, lidi patřící k firmě a etické hodnoty firmy. Identitu značky je nutno brát jako součást vývoje firmy, která se projevuje v produktu, službách, prostředí a veškeré komunikaci.

Identita dává podle jedné z nejznámějších postav v marketingu – Aakera (2003) značce směr, účel a význam. Na základě stanovení těchto stavebních kamenů má pak smysl tvořit vizuální identitu. Kepfener (2008) uvádí základní otázky pro definování identity značky, které by měly být zodpovězeny dříve než vizuální identita či marketingová komunikace:

- Jaká je konkrétní vize značky?
- Co ji činí odlišnou?
- Jakou zákaznickou potřebu značka naplňuje?
- Jaká je trvalá povaha, vlastnost, přirozenost značky?
- Jaká je její hodnota, příp. hodnoty?
- Jaká je její oblast působnosti a legitimacy?
- Jaké jsou znaky, které dělají značku rozpoznatelnou?

Je třeba také zmínit, že autoři neuvažují o identitě, která ovlivňuje pouze spotřebitele. Identita, kterou následně značka komunikuje, má vliv na všechny, kteří mají se značkou nějaký vztah, tzv. stakeholdery (zákazníci, zaměstnanci, manažeři, dodavatelé, lidé žijící v okolí, veřejný sektor). Fakt, že stanovení identity není podstatné jen pro image nebo komunikaci směrem k zákazníkům, dokládá i Vysekalová a Mišík (2009). Mít jasnou identitu značky je důležité také v případě, že se firma potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků. Navíc investování do identity značky je podle Farhany (2014) nezbytné, neboť zákazníkům usnadňuje koupit značku, prodejcům usnadňuje prodat značku a managementu usnadňuje budování finanční hodnoty značky.

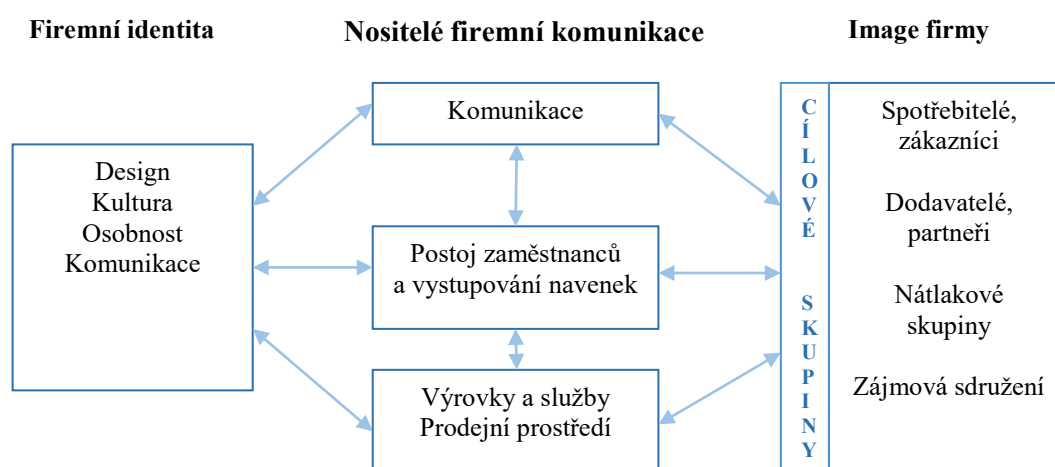
Kepferer (2008) doplňuje, že identita definuje, co musí zůstat a co se může změnit. Tuto teorii vysvětluje tím, že značky jsou živé systémy a musí jim být dána určitá volnost, aby dokázaly reagovat na moderní rozmanitost trhu. Fakt, že identita, kterou si značka stanoví, není navždy, zmiňuje ve své publikaci také Vysekalová a Mišík (2009).

2.3.1 Význam identity a vztah s image značky

Ross a Harris (2011) nepochybuji o významu identity už jen z toho důvodu, že slouží jako zdroj k vytvoření pozice značky, která může být využita s cílem zvýšit její tržní podíl na úkor konkurence. Silná identita značky může zároveň také pomoci vybudovat důvěru mezi značkou a zákazníkem (Ghodeswara, 2008).

Firma by měla analyzovat a zkoumat, jak spotřebitelé její značku vnímají, aby zajistili, zda je identita značky úspěšně sdělena (komunikována) a zda jsou hodnoty značky zákazníkům doručovány důsledně a správně (Harris a de Chernatony, 2001).

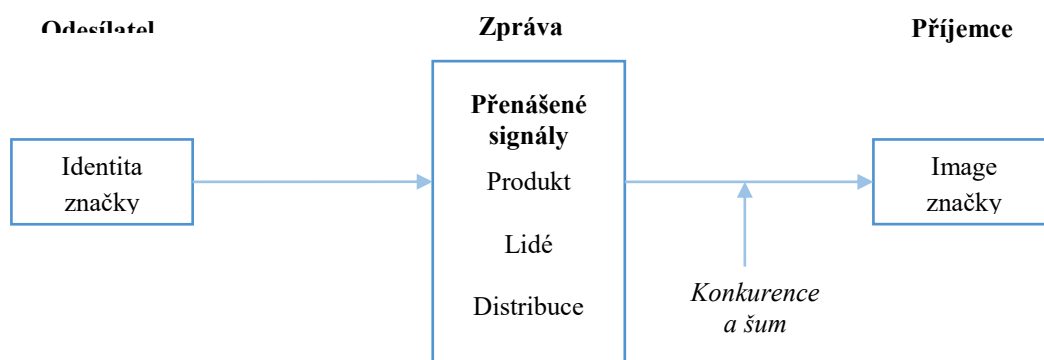
Pojem identita a image jsou v neustálém propojení, jelikož se vzájemně ovlivňují. Tento vztah by se dal přirovnat k fyzikálnímu jevu akce a reakce. Image je pak důsledkem identity. Podle Vysekalové a Mišika (2009) je firemní identita převedena nejen do veřejné firemní komunikace, ale také do osobní komunikace, kterou tvoří zaměstnanci jejich postoje a vystupování a také do přímého kontaktu s produktem či prostředím značky, jakou je například prodejna. Jak je z Obr. 2.2 patrné, tato komunikace pak cílí na jednotlivé skupiny, které identitu přetváří do veřejného obrazu – image značky.



Obr. 2.2: Vztah mezi identitou a image. Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009), vlastní zpracování.

Kapferer (2008) tvrdí, že identita předchází image. Na Obr. 2.3 se na straně odesílatele firmy nachází zamýšlená identita a její skutečně vnímaná image, která zaujímá opačnou stranu příjemce prezentovanou spotřebiteli. Přičemž dříve, než je klíčová zpráva doručena příjemci, je modifikována vnějšími faktory, jako jsou konkurence a šum. Kapferer (2008) rozděluje tento šum do tří skupin. První skupinu charakterizuje jako firmy, které napodobují

své konkurenty a jejich marketingovou komunikaci, protože nemají svůj nápad a vlastní identitu značky. Druhou skupinu tvoří firmy, které jsou posedlé touhou být populární mezi všemi a často mění komunikaci. Stávají se povrchními bez osobnosti. Třetí zdroj šumu jsou firmy, které mají zidealizovanou a vysněnou představu o své identitě (nedokážou ji vnímat reálně), v důsledku toho vytváří neefektivní reklamy, které jsou vzdáleně spojeny se značkou (spotřebitelé si značku nezapamatují nebo nespojí). Téma uzavírá tím, že značky by se neměly odtrhnout od společnosti a od tržního vývoje, na druhou stranu by neměly vydělávat jen na svém vzhledu ve snaze o co nejlepší image a zapomínat na svou esence.



Obr. 2.3: Vztah mezi identitou a image. Zdroj: Kapferer (2008), vlastní zpracování.

Ross a Harradine (2011) se také zabývali vztahem mezi identitou a image, přičemž vychází z teorie Kapferera (2008). Tvrdí, že je pro firmy důležité vědět, co chtějí komunikovat a jak chtějí, aby byla jejich značka vnímána cílovými zákazníky. Z tohoto důvodu tvrdí, že identita závisí na odesílateli, na osobě, která je zodpovědná za význam, směr a image značky, a měla by být založena na klíčových kompetencích společnosti, z jejich hlavních dovedností a zdrojů. Ve své publikaci dále zmiňují, že firmy mají pozitivnější obraz o jejich značce, než je ve skutečnosti vnímána samotnými spotřebiteli, což může způsobit nesoulad mezi identitou značky a výslednou image. Pokud se identita a image shodují, je to úspěch, který se projevuje tím, že spotřebitelé mají pozitivní asociace, které tvoří pozitivní image a loajalitu ke značce.

2.3.2 Nástroje pro stanovení identity

Firma musí být schopna vědět a umět definovat, kdo je a co dělá. Pro účely této práce byly vybrány dvě koncepce pro efektivní a komplexní stanovení firemní identity.

2.3.2.1 Kapfererův Brand Identity Prism

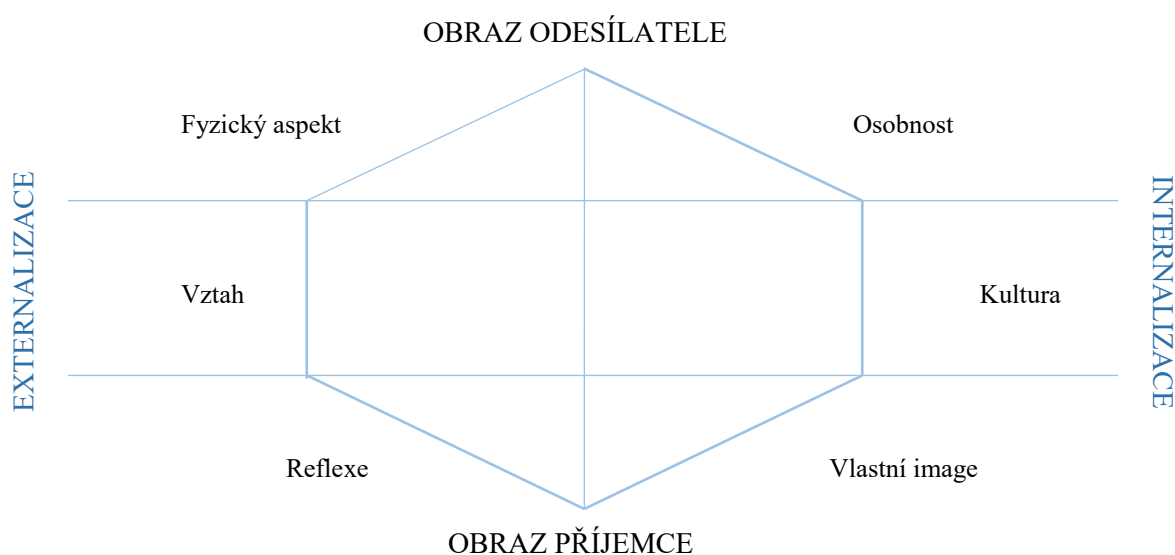
Identita značky jsou všechny prvky, které tvoří samotnou existenci značky (Louis a Lombart, 2010). Pro definování těchto prvků je používán Kapfererův Brand Identity Prism.

Tento výkonný nástroj představuje inovativní pohled na identitu, přičemž vysvětluje podstatný rozdíl mezi značkou a jejími konkurenty. Praktičnost modelu spočívá v jeho stručnosti a jasnosti. Stává se průvodcem vlastníkům, manažerům, marketérům pro zlepšení řízení značky jak z hlediska formy, tak z hlediska obsahu, a tím umožňuje lépe řešit budoucí otázky komunikace značky.

Model identity podle Kapferera (2008) se skládá ze šesti aspektů (fyzično, osobnost, vztah, kultura, reflexe a vlastní image), které umožňují firmě určit význam značky. Definovaná identita je pak stručně vyobrazena v přehledném modelu, viz Obr. 2.4. Značka je projev plynoucí od odesílatele k příjemci, kde identita značky fyzično (tj. fyzické atributy) a osobnost (tj. lidské vlastnosti) portrétní odesílatele. Identifikační aspekty jako je reflexe (tj. cílové publikum) a vlastní image (tj. jak spotřebitel vnímá značku) vyobrazují příjemce. Poslední část je kultura (tj. hodnoty) a vztah (tj. způsob chování), které tvoří spojení mezi odesílatelem a příjemcem.

Těchto šest aspektů je dále rozděleno do dvou rozměrů:

- *obraz odesílatele vs. obraz příjemce*, kde by dobře prezentovaná značka měla být schopna být viděna jako osoba (fyzično a osobnost) a také jako stereotypní uživatel (reflexe a vlastní image),
- *externalizace vs. internalizace*, kde jsou prezentovány sociální aspekty značky definující její vnější projev (fyzika, vztah a reflexe) a aspekty začleněné do samotné značky (osobnost, kultura a image sebe) (Farhana, 2014).



Obr. 2.4: Brand Identity Prism. Zdroj: Kapferer (2008), vlastní zpracování.

Fyzický aspekt představuje objektivní vnější funkci, která okamžitě přijde na mysl, když se na značku zeptáme. Sděluje fyzické vlastnosti, barvu a kvalitu, které tvoří páteř značky či produktu (Farhana, 2014). Pro jeho identifikaci lze použít otázky ve smyslu co to je, co to dělá, jak to vypadá, jaký klíčový produkt značku zastupuje, čím je specifická. Definuje se zde také know-how a positioning značky. Tento aspekt může být pojat také jako materiální výhoda, kterou autor uvádí na příkladu značky Zara, přičemž fyzický aspekt spočívá v rychlosti, dravé reakci a vysoké flexibilitě.

Osobnost zahrnuje základní hodnoty značky. Tento aspekt připisuje značce lidské vlastnosti. Firma by si měla osobnost definovat proto, že lidé mají tendenci přiklánět se k té značce, se kterou se osobně shodují. Tím, že značka nějakým způsobem komunikuje, vytváří určitý charakter. Nejjednodušší způsob, jak vytvořit osobnost, je dát konkrétní značce postavu, ať už reálnou, nebo symbolickou, která může poskytnout realističtější výraz osobnosti značky tím, že přidá tělo k charakteru značky. Například osobnost George Clooneyho je osobností Nespressa. Nebo například osobnost značky Nivea tvoří krásná, přirozená a usmívající se žena. (Kapferer, 2008)

Kultura je tvořena souborem hodnot, kterými se firma řídí. Z tohoto základu poté vychází produkty a komunikace značky. V mnoha případech se jedná o zemi původu značky, která funguje jako zdroj asociace značky, jako například švýcarské hodinky Swish, které ztělesňují hodnoty, jako jsou přesnost a kvalita. (Farhana, 2014) Kulturní aspekt je klíčem k pochopení rozdílů mezi značkami, například díky kultuře spotřebitel jasně pochopí odlišnost značek Adidas, Nike a Reebok. Kultura je velmi důležitá u módních značek nebo v bankovní sféře, neboť odkazuje na jejich zdroje, na jejich základní ideály a jejich sady hodnot. (Keller, 2013)

Vztah se v modelu zabývá způsobem chování, jakým značka poskytuje služby svým zákazníkům. Jedná se o služby identifikující značku. Například Dior symbolizuje typ vztahu, který je velkolepý a podporuje touhu zářit jako zlato (Kapferer, 2008). Zákazník by se měl díky značce reflektovat, jak si přeje být vnímán, ne jaký ve skutečnosti je. Důvod je ten, že spotřebitelé používají značky k budování jejich vlastní image. Například nízkotučné produkty vyobrazují sportovní mladé ženy, přestože jsou ve skutečnosti kupovány hlavně staršími lidmi. (Kapferer, 2008)

Reflexe vyjadřuje, jak je vnímán zákazník dané značky, jaká je jeho image. Způsob, jakým je zákazník definován, je také reflektováno navenek prostřednictvím firemní

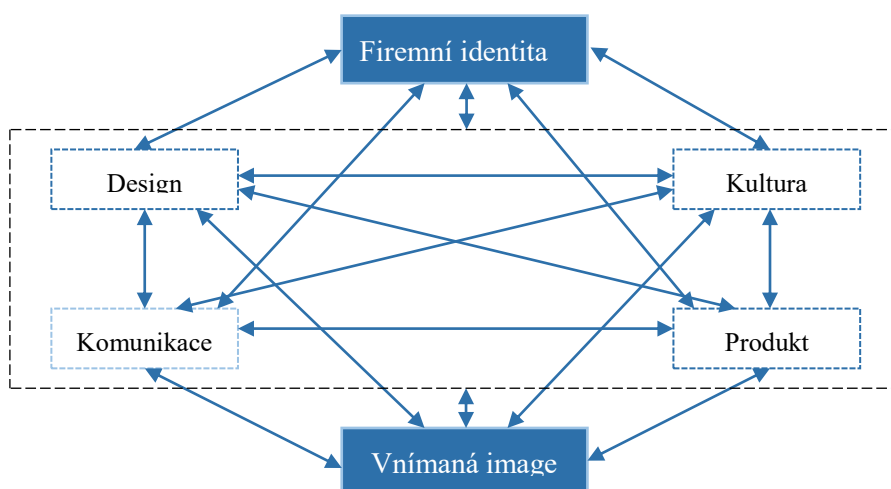
komunikace (Kapferer, 2008). Například konzumenti značky Coca Cola jsou vnímáni jako uvolnění mladí lidé obklopení spoustou přátel a zábavy.

Vlastní image je definována jako vnitřní zrcadlo zákazníka, zatímco zákazník získává osobní vztah se značkou během nákupu nebo v době užívání. Zákazník značky si může myslet, že ho lidé vnímají z důvodu použití této konkrétní značky určitým způsobem. Například řidič Porsche si myslí, že ho ostatní vnímají jako bohatou osobu, protože si může dovolit takový drahý automobil (Farhana, 2014). Kromě toho znalost základních hnacích sil spotřebitelů může pomoci marketingovou kampaň značky učinit efektivnější.

Všechny tyto aspekty jsou propojeny, aby vyjadřovaly identitu značky. Tento model umožňuje analyzovat komunikační proces prostřednictvím pochopení původního plánu a cíle firmy (Farhana, 2014). Je nutno podotknout absenci vizuálního pojetí identity v tomto konceptu. Kapferer (2008) to vysvětluje tím, že považuje za nejdůležitější klíčovou zprávu, kterou chce značka komunikovat. Formální aspekty, jako jsou vnější vzhled a celkový vzhled, následně vyplývají z podstaty (core) a vnitřní identity značky.

2.3.2.2 Prvky firemní identity podle Vysekalové a Mikeše

Jiný koncept představuje Vysekalová a Mikeš (2009), kteří ve své publikaci definují čtyři prvky pro stanovení identity firmy, které mají následně vliv na celkovou image značky, jak můžeme vidět na Obr. 2.5. Jedná se o základní prvky (design, kultura, komunikace, produkt), které firmě či značce poskytují úplnost. Pro hlubší pochopení jsou tyto prvky vysvětleny více do hloubky.



Obr. 2.5: Vztah mezi identitou a image. Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009), vlastní zpracování.

Firemní design obsahuje jednotný vizuální styl, pomocí něhož se firma prezentuje. V základu představuje název značky, logo, písmo, slogan, barvy, orientační grafiku (interiér, označení budov), oděvy zaměstnanců, grafiku obalů a dárkové předměty (Horáková a kol., 2008). Základní vizuální identita je definována v design manuálu, který přesně vymezuje pravidla užití a zacházení s jednotlivými prvky tak, aby prezentace firmy byla vždy a všude jednotná a v souladu s celkovou identitou značky.

Firemní komunikace je nástroj firemní identity a jejím hlavním cílem je komunikovat k cílovým skupinám tak, aby byla vytvořena pozitivní image značky. Do firemní komunikace se řadí veškeré formy od PR přes reklamu a všechny formy inzerce, osobní komunikaci až po HR ve smyslu komunikace na trhu práce i uvnitř firmy.

Firemní kultura představuje způsob, jak firma a zaměstnanci působí mezi sebou i ve vztahu k okolnímu světu. Vychází z hodnot a cílů stanovených v podnikové filozofii. Na počátku je plánovitá a ovlivnitelná, postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života firmy (Horáková et al., 2008). Proto je vhodné písemně stanovit pravidla, která do jisté míry pomáhají udržet firemní kulturu ve správných kolejích. Jsou to například *Směrnice*, které mohou stanovovat pracovní dobu, pracovní postupy, návody nebo dress-code.

Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí čtyři základní prvky kultury:

- *symbols*, které znají pouze lidé uvnitř firmy; mohou to být například používané oblíbené fráze, slang, styl oblékání, symbolické postavení a podobně,
- *hrdinové* jakožto představitelé ideálu, ke kterému zaměstnanci ve firmě vzhlíží jako ke vzoru, který je inspiruje; mohou být skuteční či imaginární, často se jedná o zakladatele,
- *rituály*, kterými se myslí neformální či pracovní události (každoroční večírek, pravidelné schůze, ranní porady, kontrolní dny, oslavy),
- *hodnoty* ve smyslu toho, co je dobré a co je špatné; dobré a smysluplné hodnoty jsou sdíleny všemi zaměstnanci firmy.

Firemní produkt se podílí na formování identity značky. Je chápán jako podstata existence firmy, jako jádro její činnosti. Bez jasného stanovení nabídky produktu by ostatní prvky identity nebyly účinné. Produkt musí být kvalitní a konkurenceschopný. Pokud to tak není, nepomůže mu skvělý design ani komunikace.

3 Charakteristika pánské módní značky BANDI

Pro sepsání této kapitoly bylo prvotní získání informací a podkladů k vytvoření uceleného profilu značky a naznačení její identity.

Společnost BANDI VAMOS s. r. o. je maloobchodní výrobce a prodejce pánské společenské a volnočasové módy, kterou nabízí pod stejným jménem za dostupné ceny běžným spotřebitelům na českém trhu. Společnost prezentuje značku v různých podobách. S vývojem značky si spotřebitelé oblíbili jméno BANDI, proto se v některých případech společnost prezentuje takto zjednodušeně. Značku je možné vidět také pod názvem Pánské obleky BANDI, který je často používán především k reklamním účelům. Nicméně originální název značky, BANDI VAMOS, který je prezentován převážně s černobílým logem, stále převládá.

3.1 Vývoj společnosti

Svou podnikatelskou činnost společnost začala s jednou maloobchodní prodejnou v Ostravě. Značka BANDI VAMOS byla založena v dubnu roku 2010 českým podnikatelem Andrejem Bandi Vámošem. Díky nadstandardním službám a odbornému poradenství, které prodejci poskytovali široké veřejnosti (což bylo před osmi lety výsadou pouze prémiových značek), značka zaznamenala vysoký zájem u českých spotřebitelů a začala se rozšiřovat.

Po čtyřech letech přibýlo pět specializovaných prodejen, čímž společnost rozšířila svou působnost do Prahy, Pardubic, Plzně, Olomouce a Brna. V té době také otevřela internetovou prodejnu na doméně www.BandiVamos.cz. Společnost každoročně vykazuje minimálně 30 % nárůst prodeje a stala se jednou z předních značek pánské společenské módy na českém trhu.

Dnes firma disponuje celkem devíti prodejnami ve velkých městech České republiky, jedním internetovým obchodem a sídlem v Ostravě, kde se nachází kancelářské prostory, výdejní místo a centrální sklad. Ambice stát se globální značkou tato společnost nemá, nicméně během následujících dvou let má v plánu expandovat na slovenský trh.

Spolu s progresivním růstem společnost neustále rozšiřuje svůj sortiment. Zprvu byla základní nabídka pánského společenského oblečení doplněna o tzv. volnočasovou módu, poté začaly přibývat doplňky pro muže. Nyní byly představeny první parfém a kvalitní káva pod značkou BANDI, která je nabízena zákazníkům v prodejnách a také možná ke koupi.

3.2 Produktové portfolio

Módní značka BANDI navrhuje, vyrábí a prodává módu pro muže jakéhokoliv věku ve střední až nízké cenové kategorii. Hlavní část sortimentu je zaměřena na společenskou módu, která zahrnuje pánské obleky, košile, kravaty a obuv. Sortiment je dále rozšířen o oblečení volnočasové módy, jako jsou například volnočasová saka, kalhoty, svetry, trika. V produktové nabídce oblečení se dále nachází kabáty a pláště. Značka se zaměřuje také na společenskou i volnočasovou obuv. Z kožené galanterie jsou v nabídce opasky, peněženky, pouzdra na doklady, aktovky. Mezi doplňky jsou zařazeny produkty pro společenskou událost i volný čas včetně spodního prádla (manžetové knoflíčky, kravátové spony, motýlky, kapesníčky, deštníky, obaly na obleky, šály). Jako doplňkový prodej k dárkovým šekům a kuličkovým perům je nově zařazen parfém pro muže a zrnková káva.

Pánské obleky značky BANDI jsou nabízeny v kompletu sako a kalhoty, případně vesta. Jsou vyrobeny v konfekčních velikostech s možností využití služby úpravy obleku na míru zkušenou krejčovou, která se nachází na každé pobočce. Veškeré produkty, včetně košil, si může zákazník vyzkoušet.

Základní službou, kterou značka svým zákazníkům poskytuje, je poradenství ze strany odborně vyškoleného obsluhující personálu, který se zákazníkovi věnuje po celý čas nákupu a snaží se vyřešit jeho potřeby k jeho největší spokojenosti. Zákazník může využít také služeb na požádání, například když je potřeba nechat poslat oblek z jiné pobočky, upravit oblek na počkání nebo si jej odložit.

Doplňkové služby slouží ke zpříjemnění nákupu. Jedná se například o posezení pro doprovod nebo o občerstvení nabízené zdarma v podobě alkoholických i nealkoholických nápojů či nabídka kávy značky BANDI. Nezbytnou součástí interiéru jsou také toalety. Služba související s placením zboží je standardní přijímání hotovosti i platebních karet, možnost využití partnerských slevových karet. Parkování zdarma je zajištěno v bezprostřední blízkosti každé z prodejen. Stálým zákazníkům jsou poskytovány zvýhodněné ceny produktů či speciální slevové akce. Firma zasílá newsletter s radami a tipy, jak se obléknout, s prezentací nové nabídky a s informacemi o slevových akcích.

V internetovém obchodě není možné zakoupit kompletní společenské obleky. Značka BANDI si zakládá na tom, aby muži oblek seděl podle pravidel společenské etikety a také aby v něm vypadal dobře a cítil se pohodlně, což bez vyzkoušení zjistit nelze. Z tohoto důvodu jsou k dostání pouze v prodejnách pod odborným dohledem zkušeného prodejce. Avšak

vyjma obleků se v internetovém obchodě nachází kompletní sortiment. Lze také využít služby odborného poradenství online či po telefonu. Výdejní místo internetového obchodu se nachází v Ostravě.

3.3 Distribuce

Produkty značky BANDI lze zakoupit pouze v originálních obchodech a v e-shopu. Firma disponuje sítí devíti prodejen, které se nachází po celé České republice, konkrétně ve městech Praha-Michle, Praha-Vysočany, Brno, Ostrava, Olomouc, Pardubice, Plzeň, České Budějovice, Ústí nad Labem. Všechny pobočky se nacházejí mimo obchodní centra, nicméně jsou strategicky umístěny na frekventovaných místech dostupné městskou hromadnou dopravou i automobilovými prostředky. Vizuální design interiéru prodejen je zaměřen na komfort a pohodlí zákazníka, viz Obr. 3.1 (a dále viz Obr. 2 Přílohy 3). Prvky, jako jsou např. koberec, kožené sedačky pro doprovod, kabinky rozmístěné jednotlivě v prostoru prodejny nebo tlumená světla, dodávají v prodejně intimní a příjemnou atmosféru. V Ostravě se nachází sídlo společnosti s kanceláři pro vrcholový management, marketingové, nákupní a kreativní oddělení a administrativu. V těchto prostorách se nachází centrální sklad, ateliér a výdejní místo internetového obchodu.



Obr. 3.1: Ukázka interiérů prodejen módní značky BANDI. Zdroj: BANDI VAMOS

3.4 Identita značky BANDI

Pro zjištění interní identity a definování jeho formy pro účely této diplomové práce bylo nutné získat informace o značce BANDI. Data byla získána z interních dokumentů, vlastní zkušenosti autorky práce a z rozhovoru se zakladatelem této módní značky, Andrejem Bandi Vámošem. Rozhovor proběhnul v březnu 2018 písemnou formou na základě otázek a odpovědí, následná diskuze s majitelem sloužila pro objasnění některých odpovědí

a doplnění potřebných informací. V této kapitole je definována vize a cíle společnosti, včetně komplexního stanovení identity podle dvou vybraných modelů.

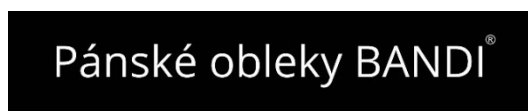
Vize definována majitelem společnosti je taková, aby lidé vnímali značku BANDI jako značku, o kterou se mohou opřít, která jim pomůže v jejich cílech a plánech, která bude v jejich očích vysokou kvalitou nejen ve zboží, ale také ve službách, a která v nich vyvolává hrdost a nutkání ukazovat se ostatním v nabízených produktech.

Krátkodobý cíl je umístit značku BANDI v myslí spotřebitelů na první místo při potřebě koupit oblek. Jinými slovy, aby veřejnost znala značku tak dobře, že „*když probudíte člověka ve dvě ráno a zeptáte se ho, kde koupit oblek, odpoví vám u BANDI*“ (Vámoš, 2018).

3.4.1 Firemní design

Hlavní logo značky je tvořeno celým názvem v minimalistickém stylu. Je používáno převážně v kombinaci bílého písma na černém pozadí, viz Obr. 3.1. K dalším marketingovým účelům je používán také nápis Pánské obleky BANDI. Pro zajištění jednotného vizuálního stylu je tento název aplikován také na černém podkladu s bílým textem. Tento typ loga je vedlejší a slouží pro podporu a upevnění značky s hlavní kategorií produktů. Základní pravidla pro užívání loga při prezentacích na společenských i sportovních událostech nebo na internetu, jsou jasně vymezena v interních dokumentech. Firma ovšem nedisponuje oficiálním design manuálem. Jelikož s logem vždy pracují spíše pocitově a uvažují jednotlivé formáty individuálně, nelze toto nějak definovat a specifikovat do manuálu.

Z níže uvedeného loga na Obr. 3.2 je patrné, že základní barvy tvoří černá a bílá. Vedlejší barvy jsou pak různé odstíny šedé. Žádné další barvy firma ke své komunikaci nepoužívá.



Obr. 3.2: Loga značky BANDI. Zdroj: interní dokumenty firmy.

3.4.2 Firemní kultura

Majitel společnosti je přesvědčen, že jsou všichni zaměstnanci seznámeni s vizí a cílem společnosti. Úspěch firmy považuje za jeden z motivačních faktorů pro zvýšení jejich pracovního výkonu, neboť s ním jsou spojené odměny různého typu, které jsou popsány níže.

Z atmosféry uvnitř firmy a z autorčiny zkušenosti lze vyvodit, že zakladatel společnosti představuje vzor a soubor hodnot firmy. Díky svým schopnostem a vlastnostem je také zdrojem inspirace pro zaměstnance. Přestože je firma, se svými více než 200 zaměstnanci řazena mezi středně velkou společnost, majitel firmy se stále aktivně zapojuje do důležitých rozhodovacích procesů a plánuje marketingovou strategii.

Firma si je vědoma, že zaměstnanci tráví ve svém zaměstnání velké množství času a proto chce, aby se v práci cítili dobře a chodili do ní rádi. Toto jednání lze vidět například ve stanoveném **dress code**, který není striktně určen, nicméně oblečení do zaměstnání je podmíněno několika pravidly. Například mezi povolené barvy oblečení patří černá, temně modrá a tmavé odstíny šedé. Kompletní outfit, který by měl být laděn do elegantního stylu, je pak na každém zaměstnanci, který je může denně střídat a cítit se sám sebou. Jde o kompromis v zachování jednotného stylu oblékání a možnosti nosit vlastní oblečení. Díky tomu, že ve firmě není stanovena uniformita, přináší to do kultury uvolněnější atmosféru. Firma navíc přispívá zaměstnancům pravidelným příspěvkem na oblečení.

Personalistika není jednoduchá a vyžaduje velké úsilí. Najít a udržet si kvalitní zaměstnance je čím dál těžší. Různé motivační faktory mohou podnítit zaměstnance k lepšímu pracovnímu výkonu. Například každý zaměstnanec může být oceněn finanční prémie, a to každý měsíc v rámci osobního ohodnocení a na konci roku v rámci celoroční odměny.

Benefity, které firma nabízí, lze rozdělit na dvě skupiny. První skupinu tvoří základní benefity potřebné k výkonu práce, např. kvalitní zázemí, příjemné a čisté pracovní prostředí, PC/notebook, telefon, automobil, který může sloužit také pro osobní účely, podpora účasti na školeních a vzdělávání v oboru. Druhou skupinu benefitů tvoří ty, jež slouží pro zpříjemnění práce, jako jsou například čerstvá káva, stravné, poukazy na sportovní, kulturní, relaxační aktivity a další. Úroveň a výše těchto benefitů se podobně jako mzda stanovují na základě pracovní pozice, délky pracovního vztahu, pracovního výkonu a přínosu pro firmu. Vše je přesně definováno v interních směrnících.

Firma oceňuje individuální osobnost, schopnosti a zkušenosti každého člověka víc než jeho předchozí pracovní zkušenosti nebo vzdělání. Zaměstnanci, kteří začínali

na vykonávacích pracovních pozicích, jsou nyní na manažerských postech nebo dokonce ve vrcholovém managementu. Každý zaměstnanec má tedy možnost kariérního růstu.

Mezi pravidelné **aktivity** patří například v rámci formálních událostí týdenní porady ředitelů nebo školení nových zaměstnanců. Do neformálních aktivit lze zařadit každoroční vánoční večírky či teambuildingy pro posílení vztahů mezi jednotlivými odděleními.

Je zde vidět patrná investice do získání kvalitních zaměstnanců, případně do jejich vyškolení a udržení si. Nicméně vyšší fluktuace prokazuje v tomto ohledu neúspěšnost. Tato situace může mít příčinu ve vyšších nárocích na pracovní výkon, které na oplátku za investici do zaměstnanců a prostředí společnost vyžaduje.

3.4.3 Firemní komunikace

Marketingová strategie značky BANDI je nastavená tak, aby kopírovala vizi společnosti. V její komunikaci se upřednostňuje a prezentuje potřeba spotřebitele. Hlavní produkt a značka není po většinou záměrně ani samostatně prezentována a stavěna před potřeby.

Je třeba zdůraznit, že značka BANDI nemá specificky určený segment podle základních demografických, geografických, socio-psychologických a dalších kritérií. Strategie tržního zacílení spočívá v úplném pokrytí. Jinými slovy značka ignoruje rozdíly mezi segmenty a uplatňuje na celém trhu jednu nabídku. Zaměřují se na společné potřeby, jako jsou například společenské události nebo události, kde je povinnost společensky se obléknout. (Spáčil, 2014)

Široká cílová skupina má určitý podíl na tom, že značka BANDI má velké pole působnosti v oblasti marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že se mužům o společenské oblečení starají ve velké míře ženy a mají nezanedbatelný vliv v jejich rozhodovacím procesu, značka přizpůsobuje komunikační kanály tak, aby zasáhla i ženské publikum.

Významnou součástí identity značky BANDI je dobrý vztah s veřejně známými osobnostmi. Tento vztah začal budovat majitel společnosti již od prvního roku působení na trhu. Nejedná se pouze o obchodní vztahy, nýbrž některé jsou založeny na přátelském vztahu a vzájemné pomoci. Za osm let se tváří značky staly desítky osobností, nejčastěji herci. V současnosti jsou oficiální tváří značky herci a dabéři Petr Štěpánek a Martin Stránský.

Masmédia jsou firmou dlouhodobě a stabilně využívaný komunikační prostředek. Pro zacílení široké veřejnosti firma rozložila portfolio mezi tři největší televizní stanice.

Na každém kanálu značka komunikuje jiným způsobem a v jiném formátu s ohledem na cílové publikum:

- Značka BANDI je prezentována prostřednictvím aktivních i pasivních Product Placementů v oblíbených českých televizních seriálech na TV Nova. Dále také reklamními spoty a sponzorskou reklamou ve vysílacích časech těchto pořadů. Reklamy jsou většinou zaměřeny na budování známosti a image značky, nemají informativní charakter.
- Na veřejnoprávní televizi značka BANDI již několik let obléká moderátory pořadu Buly – Hokej živě a zviditelňuje se pomocí injekťáží v průběhu pořadu či sportovních přenosů.
- Dále probíhá spolupráce v rámci sponzorství pořadu Show Jana Krause na televizní stanici Prima TV, kde moderátor nosí oblek od BANDI a aktivně značku komunikuje.
- Tištěnou inzerci v posledních letech společnost omezila, nicméně stále se objevuje ve specializovaných časopisech pro muže i obecných formátech a zpravodajských novinách. Tato forma komunikace má většinou informativní charakter v podobě rad, jak se obléknout na nějakou příležitost. Inzerát bývá textový a doplněný fotografiemi.
- Outdoorovou reklamou firma používá pravidelně, buď v rámci malé lokální podpory prodeje v počtu několika billboardů nebo v podobě velké celorepublikové kampaně na podporu značky v začínajícím období některé sezóny. Tyto kampaně pak čítají přes 300 billboardů po celém území.
- Mezi další formy komunikace patří **internet**. Během let získaly hlavní webové stránky přední pozice ve vyhledávacích díky dlouhodobému budování obsahového marketingu. Firma BANDI vlastní hlavní prezentační webové stránky, dále pak e-shop a několik webových stránek blogového formátu, pomocí kterých šíří informace a rady o pánské společenské módě. Značka BANDI má vlastní profil na dvou největších sociálních sítích – Facebook, Instagram, YouTube, nicméně považuje tyto sítě za podpůrné, čemuž také odpovídá nízká aktivita a absence kampaní. Na druhou stranu v online prostředí významně podporuje image značky a také svůj internetový obchod prostřednictvím PPC reklamy.

Velký význam pro image značky BANDI mají **spolupráce**, které slouží převážně pro lokální podporu jednotlivých prodejen. Jedná se například o spolupráce s tanečními

školami, středními školami, divadly nebo různými soukromými společnostmi a jejich zaměstnanci. Spolupráce často probíhá formou poskytnutí slevy, případně tomboly výměnou za propagaci.

V rámci těchto lokálních aktivit značka každoročně vystavuje také na mnoha svatebních veletrzích po celé České republice. Na podporu svatební sezóny inzeruje ve svatebních online i tištěných magazínech s radami i prezentací svatebních outfitů pro ženicha.

Sponzorství se týká menších i větších lokálních i celostátních sportů různého stylu. Dlouhodobá a významná jsou například sponzorství hokejového klubu HC Oceláři Třinec nebo fotbalového týmu FC Baník Ostrava. Lokální či jednorázová sponzorství sportovních událostí nebo sportovních aktivit různého druhu, od dostihových zápasů přes bojové sporty až po latinsko-americké tance.

Osobní komunikace mezi prodejci a zákazníky je jedním z důležitých aspektů, který se výrazně podílí na tvorbě image značky BANDI. Proto firma neustále zdokonaluje své zaměstnance tím, že pravidelně pořádá školení v oblasti prodeje, komunikace se zákazníky a prohloubení odborných znalostí. Firma se prezentuje také prostřednictvím exteriéru a interiéru, kdy má každá prodejna jasné označení a disponuje výlohami pro nalákání zákazníka do prodejny. Interní komunikace spočívá v designu, který je útulný s tlumenými barvami. Dále je zde uplatňováno POS reklamních materiálů pro promování slevových akcí a jiných výhod pro zákazníky.

Promyšlená komunikace probíhá také prostřednictvím HR. Inzeráty při náboru zaměstnanců poskytují vyčerpávající informace o pracovní pozici, pracovním prostředí i benefitech, které společnost svým zaměstnancům poskytuje, a také prezentuje fotografie z interního prostředí. K tomu využívá největší portály s nabídkou práce a sama také na svých webových stránkách práci nabízí. Do procesů jsou zapojeni i personalisté, kteří se aktivně věnují vyhledávání kvalitních pracovníků.

Velkou část finančních prostředků vynaložených na marketingové aktivity firma investuje v období plesové sezóny, konkrétně v měsících leden a únor. Nejméně pak během letního období.

Jak lze z portfolia komunikace firmy zaznamenat, značka se velmi aktivně angažuje v širokém spektru komunikačních prostředků. Jedním z důvodů je to, že majitel společnosti považuje komunikaci firmy za jednu z klíčových aspektů úspěchu značky.

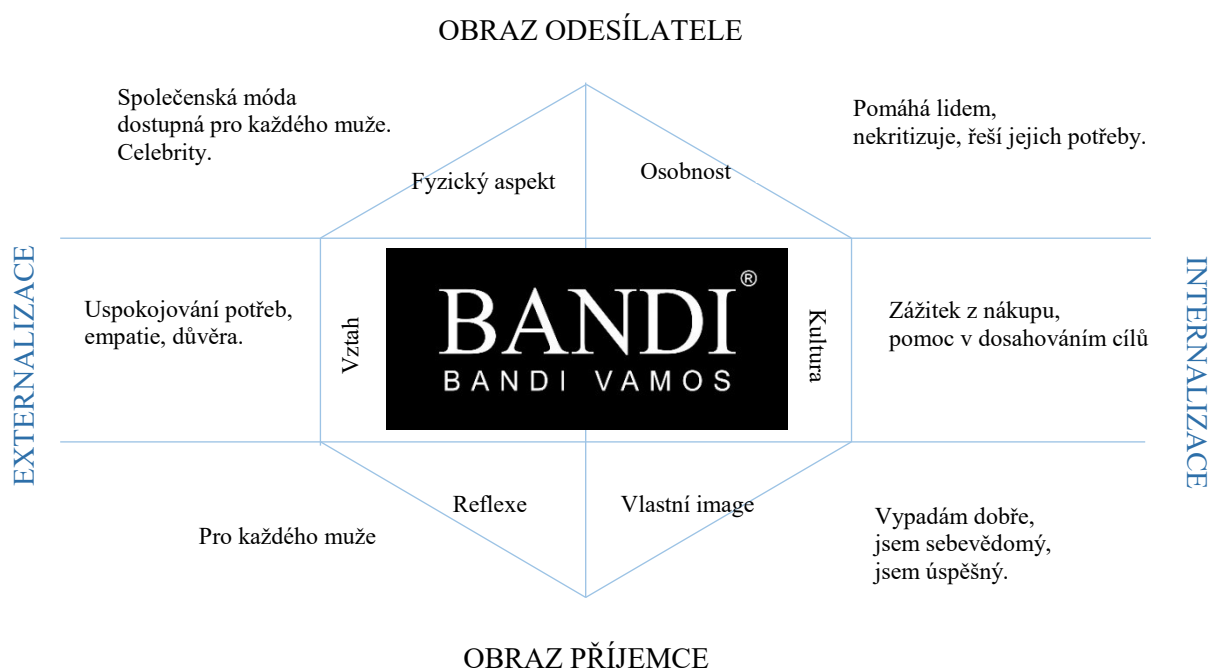
3.4.4 Firemní produkt

Hlavním produktem je kompletní oblek, který je nabízen v konfekčních velikostech s možností úpravy na míru. Nabídka je sestavná z široké škály velikostí a střihů, aby byla dostupná i mužům nekonfekční postavy.

Jádro produktu je tvořeno důvodem, proč si lidé pánský oblek kupují. Vychází ze společenských potřeb, potřeby uznání a potřeby seberealizace, například u manažera se jedná o potřebu uspět u obchodního jednání. Rozšířeným produktem je osobní přístup prodejců k zákazníkům, odborného poradenství a služeb úpravy obleku na míru.

3.4.5 Brand Identity Prism

V teoretické části této diplomové práce byla definována teoretická východiska pro stanovení identity podle Kapferera (2008). Obr 3.2 zobrazuje Brand Identity Prism značky BANDI, který prezentuje fyzický aspekt, osobnost, kulturu, vztah, reflexi a vlastní image.



Obr. 3.3: BANDI Brand Identity Prism. Zdroj: vlastní zpracování.

3.5 Konkurence na českém trhu

Z rozhovoru s majitelem společnosti vyplynulo, že pro značku BANDI v současnosti neexistuje absolutně přímý konkurent, který by se nacházel ve stejné cenové kategorii (střední

až nižší cenová kategorie) a zároveň by poskytoval nadstandartní služby (servis, poradenství, úprava na míru). Na českém trhu se nachází mnoho prodejců pánských obleků, které mohou být pro tuto módní značku konkurencí přímou i nepřímou. Pro přesnější pochopení lze rozdělit největší značky do následujících kategorií vztahených ke značce BANDI:

- bespoke, made to measure, vyšší cenová kategorie:
 - Windsors, Galard, Blažek, Le premier;
- konfekce, nadstandartní služby, vysoká cenová kategorie:
 - Hugo Boss, Tommy Hilfiger;
- konfekce, služby, vyšší cenová kategorie:
 - Blažek, Pietro Filipi, T.M.Lewin, MaxTara, St. Oliver, Stones;
- konfekce bez úpravy na míru, bez služeb, střední až nízká cenová kategorie:
 - C&A, H&M, F&F, Zara, Reserved, Mark & Spencer;
- lokální konkurence:
 - Ostrava: Móda Prostějov;
 - Brno: Koutný, Volanský, Mahdall a Lenská.

4 Metodika shromažďování dat

V kapitole je vysvětleno, jakým způsobem probíhal marketingový výzkum k této diplomové práci. V úvodní části je popsána přípravná fáze včetně definování problému a stanovení cíle výzkumu. Ve druhé části následuje fáze realizační, ve které je podrobně popsán průběh sběru dat a jeho zpracování.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi jsou popsány kroky, které byly uskutečněny před samotným výzkumem. Po stanovení problému a cíle výzkumu, je třeba zvolit techniku sběru dat a metodu, pomocí které budou data shromažďována, včetně časového harmonogramu a finančního rozpočtu na výzkum.

4.1.1 Definice problému a cíl výzkumu

Pro bližší pochopení problému autorka uvádí názornou situaci – firma investuje finanční prostředky do reklamní kampaně s cílem vytvořit image prémiové značky, přičemž tato reklama je veřejností pochopena jinak, čímž si spotřebitelé o značce utvoří rozdílný obraz, než firma zamýšlela. Bez analýzy této komunikace firma není schopna s určitostí zjistit, zda byla reklamní kampaň efektivní a image značky buduje správným směrem. V této nevědomosti může dál pokračovat v nevhodné komunikaci a prohlubovat špatný obraz o její značce. Tento neefektivní způsob může z dlouhodobého hlediska ohrozit samotnou existenci firmy.

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu je získat primární data k analýze image značky BANDI. V rámci výzkumu jsou stanoveny dílčí cíle. Zjistit známost a povědomí o značce a postoj generace Y a Z k pánské společenské módě.

4.1.2 Typy údajů

Analytická část této diplomové práce obsahuje primární i sekundární typ dat. Primární informace byly získány kvalitativním výzkumem, konkrétně pomocí metody skupinových rozhovorů, z rozhovoru s majitelem firmy a na základě autorčiny osobní zkušenosti. Sekundární data byla zjištěna z interních zdrojů firmy, odborné literatury, vědeckých článků a jiných periodik v českém i anglickém jazyce.

4.1.3 Metoda marketingového výzkumu

Pro získání dat k této diplomové práci byl zvolen explorativní kvalitativní výzkum prostřednictvím skupinových rozhovorů. Pro zajištění větší relevantnosti dat byl výzkum realizován na šesti skupinách, které proběhly ve městech Praha, Brno, Ostrava, během 7. – 9. února 2018, přičemž v každém městě proběhly dva skupinové rozhovory za sebou. Uvedená města byla vybrána z toho důvodu, že prodejny značky BANDI působí v těchto městech po nejdelší dobu, vykazují nejvyšší prodejnost a jsou napříč Českou republikou, tedy lze vyzkoumat případné demografické odlišnosti.

Pro zajištění odpovědí od každého respondenta bez ovlivnění následnou diskuzí byl vytvořen dotazník, který kopíroval průběh scénáře. Pro účely tohoto výzkumu byl scénář rozdělen do dvou tematických oblastí, ke kterým byly vytvořeny doplňující otázky. Kompletní scénář je k nahlédnutí v Příloze 1. Skupinové rozhovory vedla autorka výzkumu spolu s pomocníkem, který zajišťoval technickou část a doplňoval občerstvení. Pro přehled a bližší pochopení následující analýzy dat je níže stručně představena struktura scénáře:

Úvod rozhovoru obsahoval přivítání se s respondenty, představení moderátora, sdělení cíle výzkumu, získání souhlasu pro tvorbu audiozáznamu a videozáznamu, obeznámení se s pravidly rozhovoru a stručné vymezení průběhu diskuze.

Pánská společenská móda měla za cíl prověřit znalost trhu a postoj k této módě. Tato část také sloužila k hlubšímu pochopení nákupního chování respondentů při nákupu obleku. Nutno podotknout, že v první části rozhovoru respondenti nebyli obeznámeni se skutečným cílem výzkumu, aby nebyli ovlivněni a nezískali si předem informace. Díky tomu byla zajištěna vyšší validita výzkumu.

V části o módní značce BANDI bylo hlavním cílem zjistit, zda spotřebitelé značku znají a do jaké míry. Pro tuto práci bylo nutné také zjistit jejich názory, postoje a asociace spojené jak se značkou, tak s její marketingovou komunikací.

Závěr poskytl prostor pro poslední názory a otázky. Poděkováním za účast byl rozhovor ukončen a následovalo vyplacení odměn.

4.1.4 Technika výběru vzorku respondentů

Základní soubor je tvořen obyvateli měst Praha, Brno a Ostrava, ve věku od 17 do 70 let. K výběru vzorku respondentů byla zvolena metoda prostého náhodného výběru, která je nejvhodnější pro vytvoření zmenšeniny základního souboru (Tahal a kol., 2017).

Jelikož byl základní soubor definován velmi široce na základě rozsáhlého segmentu značky BANDI, byl výběr respondentů doplněn o metodu vhodného úsudku pro zajištění nejvhodnější kombinace respondentů a zvýšení účinnosti skupinových rozhovorů. Výběrový soubor byl vytvořen s požadavkem jednoho rekrutačního kritéria mít alespoň jednu zkušenost s nákupem obleku. Výsledná velikost výběrového souborů je 54 respondentů pro zajištění skupinových rozhovorů s 6 až 12 respondenty.

4.1.5 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu

Chronologický rozvrh činností spojených s přípravou výzkumu je podrobně zobrazen v Tab. 4.1 níže. V následující Tab. 4.2 jsou znázorněny celkové finanční náklady potřebné pro realizaci skupinových rozhovorů.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Měsíc					
	11/2017	12/2017	01/2018	02/2018	03/2018	04/2018
Definice problému a cíle						
Plán výzkumu						
Tvorba scénáře						
Hledání respondentů						
Realizace skupinových rozhovorů						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Návrhy a doporučení						

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.2: Finanční náklady na výzkum

Položka	Částka (Kč)
Doprava, PHM	3 100
Pronájmy zasedacích prostor	6 000
Občerstvení	800
Administrativní náklady	200
Finanční odměna pro respondenty	31 500
Celkem	41 600

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V této fázi je popsán způsob, kterým byla zpracována data, a dále je zde podrobně definována struktura respondentů, kteří se zúčastnili skupinových rozhovorů.

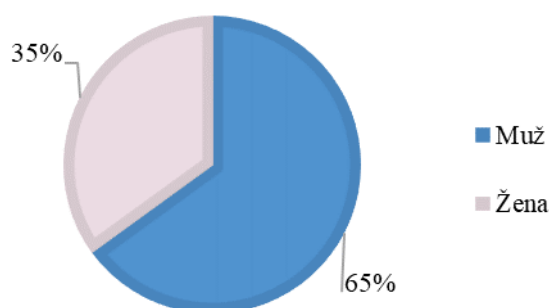
4.2.1 Způsob zpracování a analýza dat

Audiozáznamy a videozáznamy rozhovorů byly přepsány v textovém programu MS Word. Tyto transkripty byly následně formovány do podoby shrnujícího protokolu. Pro následnou obsahovou analýzu těchto kvalitativních dat byla zvolena kombinace dvou metod (1) vytváření trsů, (2) kontrastů a srovnávání. Kvantitativní data, která byla získána z dotazníků, byla přepsána do programu MS Excel. Datová matice pro následnou analýzu dat probíhala za použití statistického softwaru IBM SPSS. Výsledky a vyhodnocení byly přeneseny do 5. kapitoly této diplomové práce.

4.2.2 Struktura respondentů

Součástí dotazníku byly také identifikační otázky pro zjištění struktury respondentů. Níže uvedené grafy slouží pro pochopení struktury respondentů z hlediska jejich pohlaví, věku, úrovně vzdělání či finančních příjmů.

Na Obr. 4.1 je zobrazen poměr mezi muži a ženami, přičemž je patrné, že v účasti na skupinových rozhovorech převažují muži s 65 %. Tento poměr je pro analýzu vyhovující, neboť ženy jsou také cílovou skupinou značky BANDI.

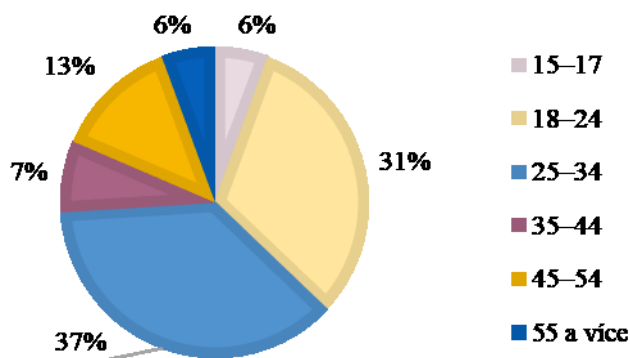


Obr. 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví. Zdroj: vlastní zpracování.

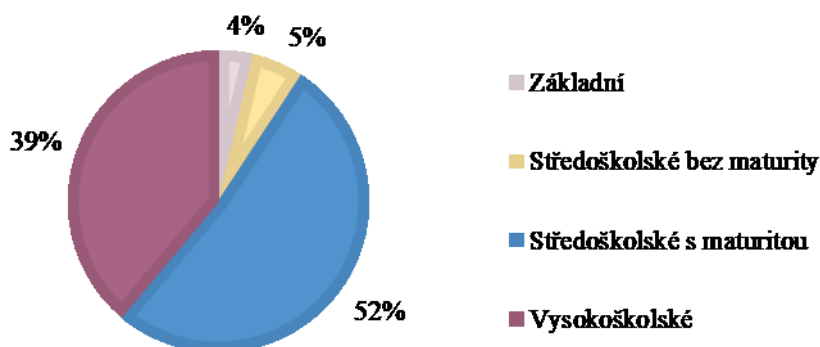
Na Obr 4.2 je zobrazeno rozdělení respondentů podle věkového rozmezí. Tento soubor se shoduje s cílovou skupinou, neboť značka BANDI nemá vymezenou cílovou skupinu. Naopak cílí záměrně na širokou veřejnost, tedy všechny věkové kategorie. Zastoupení věkové kategorie 35–44 je však nedostatečné a neshoduje se s plánem, což bylo zapříčiněno tím, že daní zástupci věkové kategorie přislíbili účast, nicméně na skupinový rozhovor nedorazili.

Na Obr. 4.3 jsou jasně zobrazeny dvě největší skupiny v rámci vzdělání, přičemž polovina respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou a 39 % respondentů je vysokoškolsky vzdělaná. Obě skupiny jsou řazeny do cílové skupiny značky BANDI.

Struktura respondentů v rámci příjmové skupiny je různorodá, zastoupena byla každá příjmová skupina. Toto rozložení se také shoduje s širokým cílením v rámci příjmových skupin v marketingové komunikaci značky BANDI.

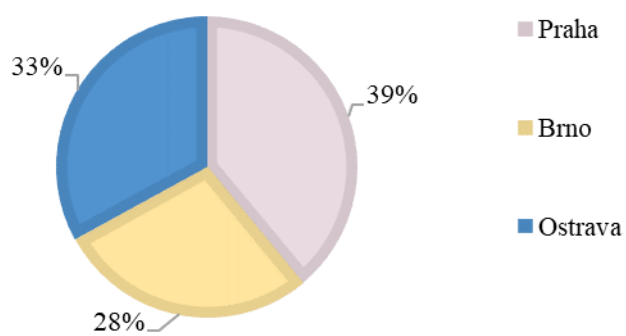


Obr. 4.2: Struktura respondentů podle věkové kategorie. Zdroj: vlastní zpracování.



Obr. 4.3: Struktura respondentů dle vzdělání. Zdroj: vlastní zpracování.

V neposlední řadě je pro výsledky výzkumu důležitý také poměr respondentů z jednotlivých měst, a to z důvodu, že by bylo příhodné definovat nějakou demografickou odlišnost. Největší zastoupení bylo v Praze, nejméně respondentů se dostavilo na diskuzi do Brna, viz Obr. 4.4.



Obr. 4.4: Struktura respondentů podle lokality bydliště. Zdroj: vlastní zpracování.

5 Analýza výsledků výzkumu

Respondenti z měst Praha, Brno, Ostrava byli v rámci šesti skupinových rozhovorů tázáni na stejnou strukturu otázek podle předem stanoveného scénáře. V každé skupině se diskuze mírně lišila, nicméně hlavní tematické okruhy byly vždy prodiskutovány. Analýza výsledků výzkumu sleduje předem danou strukturu skupinových rozhovorů a je podpořena o údaje získané z dotazníků. První podkapitola se věnuje analýze postojů respondentů ke společenské módě, které jsou důležité pro následné určení váhy jednotlivých názorů a postojů k image značky BANDI. Dále jsou zde objasněny otázky ohledně nákupního chování při výběru obleku a prozkoumána znalost trhu, například vyhodnocením spontánní vybaveností značek. Další část výzkumu se věnuje pouze značce BANDI, přičemž je zjišťována základní znalost a postoje vůči značce. Na závěr jsou prezentovány názory respondentů na vybrané marketingové aktivity značky BANDI.

5.1 Pánská společenská móda

V následující subkapitole jsou popsány postoje, názory a znalosti respondentů o pánské společenské módě.

5.1.1 Znalosti a postoje

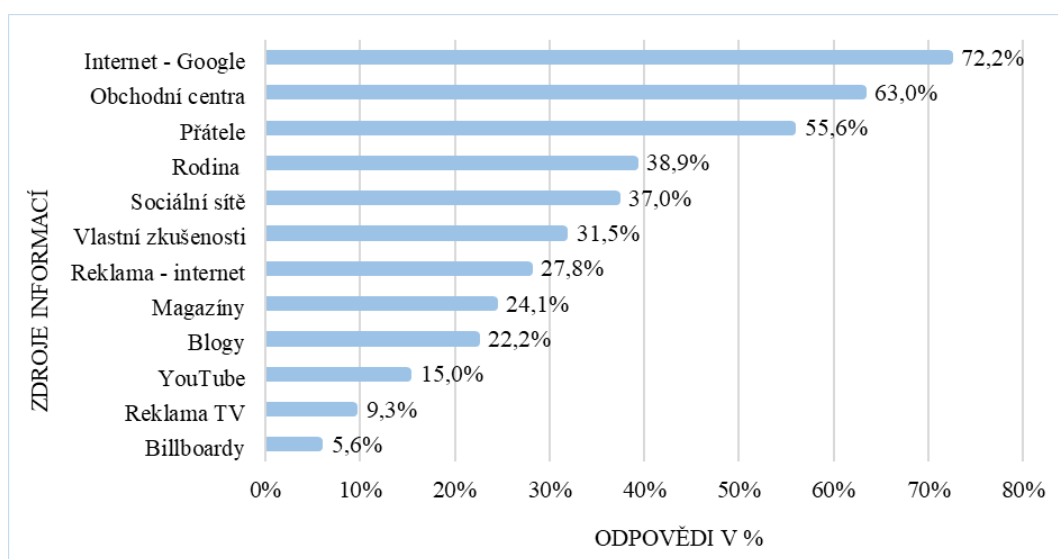
Na úvod byli respondenti dotázáni, zda se zajímají o pánskou společenskou módu a sledují současné trendy. Muži, kteří běžně obleky nenosí, odpověděli ve všech městech velmi podobně, že se o společenskou módu začnou zajímat až ve chvíli, kdy takové oblečení potřebují. K této odpovědi se přiklonily i všechny ženy. V diskuzi bylo zaznamenáno, že respondenti sice aktivně a záměrně nevyhledávají společenskou módu, ale vnímají reklamu na tuto módu kolem sebe. V Praze byla myšlena reklama na pánské obleky obecně, v Ostravě a v Brně nejčastěji vnímají reklamu na značku BANDI. Naopak respondenti do 44 let, kteří oblek nosí denně do zaměstnání, tyto trendy aktivně sledují, například na sociálních sítích nebo v módních magazínech (tištěných i online) a nejvíce se zajímají v rámci diskuzí s kolegy.

Další otázka, zda respondenti nosí oblek rádi, směřovala pouze na muže. Nejvíce mužů se shodovalo s odpovědí jednoho respondenta: „*Nosím oblek rád, pokud to není moc často.*“ Mladí respondenti ve věkových kategoriích 17–34 let nosí obleky velmi rádi, třeba i denně do zaměstnání. Několik mužů nad 34 let věku vyjádřili neutrální až mírně negativní postoj k nošení obleku z toho důvodu, že se jim změnila postava nebo oblek nosí denně.

Výše uvedená tvrzení podporují odpovědi na otázku, jak se v obleku cítí. Nejčastěji zazněla následující adjektiva, která mají kladnou povahu: *příjemně, pohodlně, sebevědomě, atraktivně, seriózně, důležitě*. Co pro respondenty znamená, když si mají vzít oblek je definováno následujícími nejčastějšími výroky: *normální den, práce, příjemná povinnost, zkouška, peníze*.

V následující diskuzi respondenti odpovídali na to, zda vyhledávají situace vyžadující oblek nebo se jim naopak vyhýbají. Nejčastěji napříč všemi skupinami zazněla odpověď, že situace nevyhledávají, nicméně se jim naopak vůbec nevyhýbají. Pokud situace, kde se společensky obléknout, aktivně vyhledávali (nejčastěji plesy, divadla), jednalo se o mladé muže (17–24 let) a ženy ve všech věkových kategoriích. Z diskuze také vyplynulo, že většina mužů, kteří nenosí oblek denně, jej oblékají nejčastěji v zimním období během plesů a kulturních akcí.

Výzkumem bylo dále zjištěno, že respondenti využívají více zdrojů pro získání informací při nákupu obleku. Jak lze vidět na Obr. 5.1, nejvyužívanější tři zdroje, které se objevily u více než poloviny respondentů, jsou vyhledávač Google (72,2 %), obchodní centra (63 %) a přátelé (55,6 %). Tento výběr je odůvodněn například následujícím tvrzením jednoho z respondentů: „Prvně si udělám na internetu krátký průzkum, kde si vyhledám a vytipuju prodejny a pak je postupně navštívím.“ Někteří účastníci uvedli, že před nákupem využívají nejen informace z internetu, ale také od přátel či kolegů. Na druhou stranu, ne všichni respondenti si předem zjišťují informace, a naopak upřednostňují osobní návštěvu obchodního centra.



Obr. 5.1: Zdroje vyhledávání informací při nákupu obleku. Zdroj: vlastní zpracování.

Následující část výzkumu se zabývala tím, co by si respondenti oblékli na jednotlivé příležitosti. Při zjištění, co by si oblékli **do divadla**, odpověděli, že záleží, o jaký typ divadla se jedná. Shodli se na tom, že pokud se jedná o komorní divadlo, zvolili by ležérní a elegantní styl v podobě kalhot, košile a svetru, případně saka. Nicméně u většího divadla se respondenti v odpovědích rozcházeli. Ti, kteří oblek běžně nenosí, by si jej vzali s košilí na rozhalenku a bez kravaty. Jiní by zůstali u ležérního stylu. Kravatu by si většina nevzala. V případě návštěvy národního divadla by pak všichni zvolili oblek, košili i kravatu. Ženy měly stejný pohled na věc jako muži.

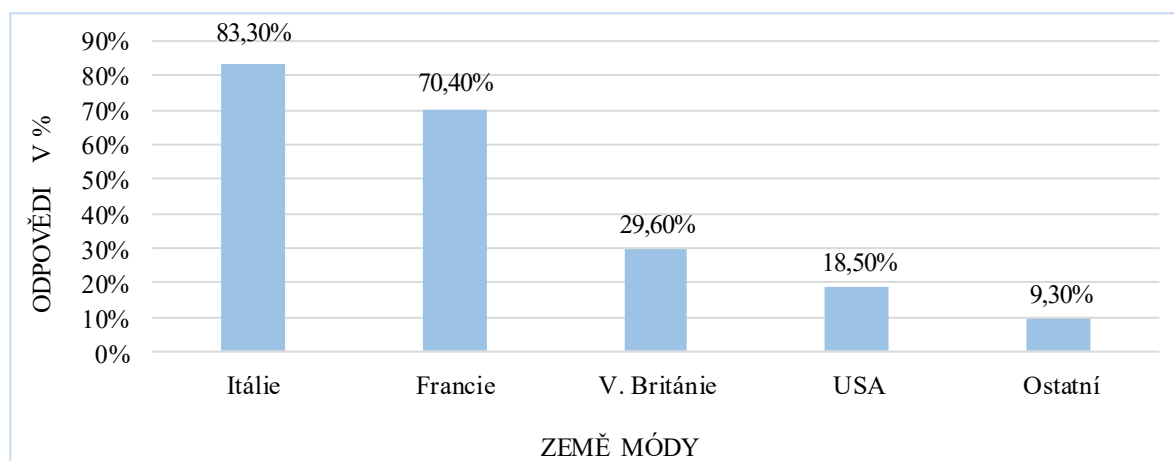
Při diskuzi, jak by se oblékli respondenti **na pohovor**, odpověděli podobně, že záleží na typu pracovní pozice a na zaměstnavateli. Většina účastníků se shodla na tom, že u manuální pozice se neočekává společenský oblek. U manažerských pozic nebo v prostředí, jako je například banka či pojišťovna, je účast na pohovoru v pánském obleku vnímána jako standard. Student vysoké školy z Prahy, který vlastní dva obleky a společenskou módu má velmi rád, by přesto na pohovor oblek nezvolil, neboť vnímá, že pozice, na které se bude za pár let hlásit, nebudou pro volbu obleku vhodné. U pracovních pozic někde mezi těmito protipóly a dále podle subjektivního vnímání každého jednotlivce a podle firemní kultury dané společností by se většina respondentů oblékla neformálně. Zvolili by, jak sami nazvali, tzv. „*zlatou střední cestu*“. Nejčastěji by oblékli kalhoty, tričko/košili a sako/svetr. Několik mužů ve věku nad 35 let uvedlo, že by si klidně vzali i džíny. Odůvodnili to tím, že zaměstnavatelé bývají při pohovoru sami často oblečení neformálně, a tak se obleku raději vyhnou, aby nevypadali nadřazeně.

Na ples by si všichni respondenti oblékli kompletní oblek, košili a kravatu.

Součástí výzkumu bylo zjistit, zda respondenti vnímají **posun společenské módy** v České republice, případně jakým směrem. Respondenti z Ostravy jsou toho názoru, že v Ostravě nedošlo ke zlepšení a považují se za konzervativní. Nicméně uvedli, že v Praze se móda a její vývoj určitě posunul dopředu. Příčinu vidí ve vysokém počtu cizinců, kteří se nebojí světových módních trendů. V Brně se respondenti shodli, že na společenských událostech se úroveň společenského oblečení za posledních pět let výrazně zlepšila. Přisuzují to většímu výběru obleků, z hlediska barev, střihů, tipů a také jejich cenové dostupnosti. Respondenti z Prahy se se svými tvrzeními shodli s respondenty z Brna. Také vnímají, že se ČR posouvá ke světové módě hlavně díky větší nabídce obleků a doplňků.

Předmětem výzkumu rovněž bylo, zda respondenti dokáží definovat a popsat tzv. **země módy**. Jak je z Obr. 5.2 patrné, většina respondentů v dotazníku uvedla kombinaci Itálie (83,3%) a Francie (70,4%). Nejpřesněji dokázali popsat módní styly daných zemí respondenti v Brně, kde byla většina respondentů ve věkové kategorii (17–34 let). V Praze a Ostravě měli italský styl spojený s městem Milánem, s módními přehlídkami a s obecným povědomím. Francouzský styl nebyl nijak specifikován, většinou jej mají respondenti spojený s obecným povědomím a s tím, jak vnímají francouzskou kulturu. Popis britského stylu se napříč městy shodoval, a jak lze z výpisu asociací níže podotknout, jsou většinou negativního charakteru. Nejčastější asociace, která zazněla ve spojení s popisem měst jsou následující:

- Itálie – *uvolněný, pohodlný, kvalitní, zajímavý,*
- Francie – *osobitý, elegantní, historie,*
- Velká Británie – *formální, upjatý, tmavý, konzervativní, společenský.*



Obr. 5.2: Zdroje při výběru obleku. Zdroj: vlastní zpracování.

5.1.1.1 Generace Y a Z

Z první části analýzy vyplynulo, že respondenti generace Y a Z mají pozitivní postoj ke společenské módě. Tento závěr byl zjištěn na základě odpovědí respondentů, kteří uvedli, že nosí obleky rádi a vyhledávají situace, jako jsou například plesy nebo se těmito situacím nevyhýbají a uvítají možnost vzít si oblek. Společenskou módu většina respondentů této generace aktivně nesleduje, nicméně se se zájmem podívají, pokud vidí reklamu či fotografii muže v tomto stylu. Dalším důvodem je také to, že mají větší tendenci než generace X kombinovat toto klasické společenské oblečení (oblek, košile, kravata) s oblečením pro běžné nošení (tričko, kalhoty, tenisky) nebo využívat produkty tzv. Casual stylu pro méně formální až běžné příležitosti. Toto zjištění může být ovlivněno výběrem respondentů. Přestože rekručním kritériem byla pouze zkušenost s koupi obleku, název výzkumu O pánské

společenské módě na českém trhu mohl ovlivnit výběr respondentů a zvýšit zájem těch, kteří mají nějaký vztah ke společenské módě.

5.1.2 Faktory výběru obleku

Respondenti měli v dotazníku předdefinovány faktory nákupu obleku, která měli seřadit podle důležitosti. Analýza *Compare Means* ukázala, že jednoznačně nejdůležitějším faktorem při výběru obleku je vzhled, dále následuje materiál a po něm cena. Image a služby byly respondenty vyhodnoceny jako nejméně důležité (viz Tab. 5.1). V takovémto seřazení faktorů se shodli respondenti napříč všech věkových kategorií, pohlaví, měst, vzdělání či příjmové kategorii. Kvantitativní analýza je podpořena tvrzeními respondentů v následné diskuzi. Převážně jim záleží na tom, jak v obleku vypadají a jak se v něm cítí. V případě, že respondenti uvedli cenu na první nebo druhé místo, bylo to převážně z toho důvodu, že si cenou vymezili svůj finanční rozpočet a následně pak vyhledávali mezi značkami jejich příjmové kategorie podle hlavních kritérií: (1) vzhled a (2) materiál. Při diskuzi bylo také vysvětleno, že materiál nemusí nutně znamenat materiálové složení. Přestože se respondenti shodli, že polyester vidí na materiálovém složení obleku velmi neradi, jde jim také o to, zda je materiál příjemný na dotek. Doplnkové služby, do kterých je zařazeno poradenství a úprava obleku na míru, jsou respondenty zařazeny na poslední místo také z toho důvodu, že vnímají tyto služby jako standard ve většině prodejen s pánskými obleky.

Tab. 5.1: Významnost faktorů při nákupu obleku

Faktor	Průměr
Vzhled	1,26
Materiál	2,56
Cena	3,06
Image	3,91
Služby	4,04

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlubšího pochopení výsledků diskuze lze konstatovat, že cena jako třetí nejdůležitější faktor může mít podvědomě větší váhu, než jsou si respondenti schopni připustit. Cena může sloužit jako rozhodující faktor při výběru obleku mezi více značkami. Cena může nabývat většího významu než kvalita materiálu, a to například v situaci, kdy jsou ostatní faktory (vzhled obleku, personál) na stejné úrovni. V brněnské skupině měla respondentka zkušenost s výběrem obleku na svatbu a své rozhodnutí mezi značkami popsala příhodně k danému tvrzení: „V Blázkovi i v BANDI se nám oblečení líbilo, v obou prodejnách se nám prodavačky

věnovaly, ale v BANDI měli obrovskou slevu.“ Důležitost ceny potvrzují také interní statistiky prodeje obleků značky BANDI. V tomto případě má cena charakter tzv. lákadla, jinými slovy má cena nalákat zákazníka do prodejny. Od té chvíle roste význam dalších dvou podstatných faktorů. Zákazník již řeší, jak oblek vypadá (faktor vzhled) a jak se v něm cítí (faktor materiál). Cena se pak může stát méně důležitým faktorem.

5.1.3 Ovlivnění při výběru

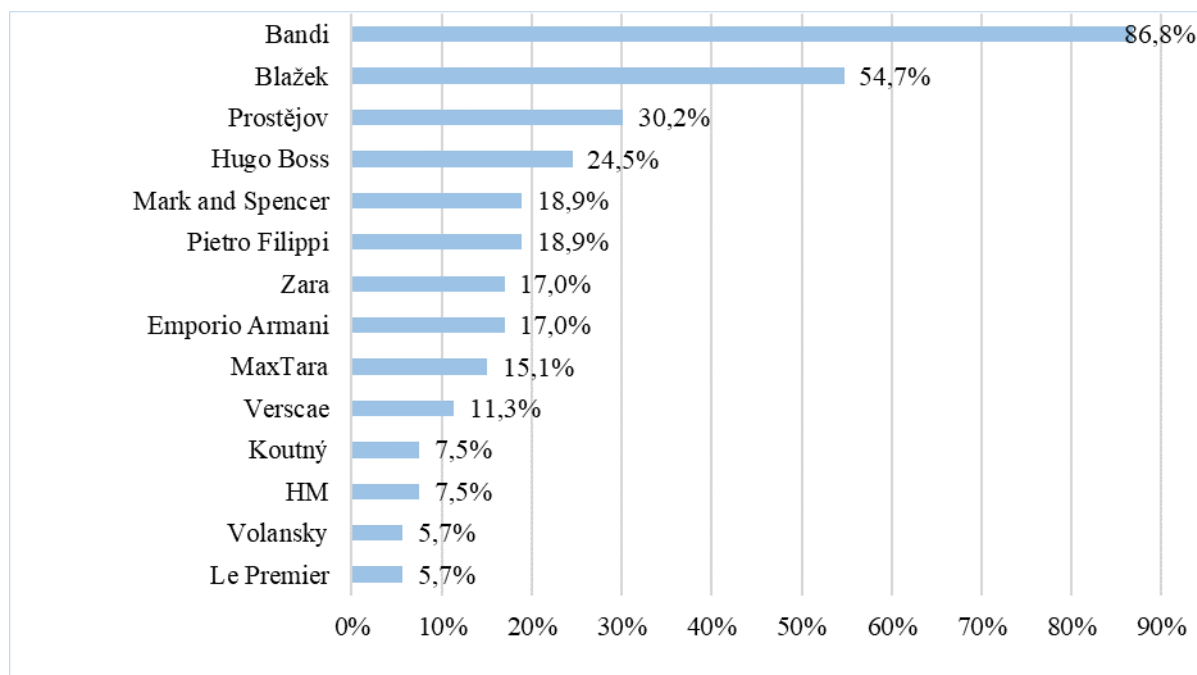
Všichni muži, kteří nenosí oblek často, uvedli, že k nákupu obleku ocení ženský doprovod, přestože běžné oblečení chodí nakupovat sami. Jejich tvrzení potvrdily všechny ženy. Nicméně tento doprovod pro muže slouží spíše jako psychická podpora než jako rozhodující faktor. Muži přiznali, že víc dají na názor prodejce než na názor doprovodu. Při dotazu, zda by věřili více muži prodejci nebo ženě prodejci, odpověděli, že by dali na názor spíše ženy, a to z toho důvodu, že ji považují za zkušenější. Nicméně v Praze, kde měli nejčastější zkušenost s mužem prodejcem uvedli, že jde o individuální osobnost a přístup každého prodejce.

5.1.4 Spontánní znalost značek obleků

Hlavním důvodem, proč respondenti nebyli seznámeni se skutečným tématem rozhovoru byl ten, že si měli spontánně vybavit značky, které prodávají pánské obleky, aniž by byli předem ovlivněni. Na Obr. 5.3 jsou znázorněny nejčastěji vybavené značky, které si respondenti napsali do dotazníku, ještě před začátkem samotné diskuze. Analýza následně ukázala, že nejčastěji vybaveným prodejcem obleků byla značka BANDI (86,8 %). Respondenti v rámci diskuze používali slovní spojení těchto prvních dvou značek (BANDI – Blažek nebo Blažek – BANDI). Toto spojení bylo vyzorováno i v dotaznících, kde je respondenti uváděli za sebou.

V Tab. 5.2 jsou znázorněny vztahy nejčastěji vybavené značky na základě města, ve kterém byl výzkum proveden. Lze z ní například vyčíst, že v Brně si spontánně vybavili značku BANDI všichni respondenti, nicméně v Praze se jednalo o 70 % všech zúčastněných. Z tabulky lze také konstatovat, že název Prostějov (30 %) byl třetím nejvyskytovanějším výrazem, nicméně je vnímán dvěma různými způsoby. První význam je brán jako již zaniklý OP Prostějov, který nejčastěji zazněl v Praze, jehož zaniklé existence jsou si všichni respondenti vědomi. Druhý význam tohoto názvu je brán jako obchody, které využívají tohoto názvu a těží z neznalosti spotřebitelů především v Ostravě. V Brně byli zmíněni lokální výrobci, jako je například značka Koutný či Volanský. Globální značky, které respondenti

nejčastěji uvedli, například Hugo Boss či Versace, jsou sice známé, nicméně žádný z respondentů není jejich zákazníkem.



Obr. 5.3: Spontánní znalost prodejců pánských obleků. Zdroj: vlastní zpracování.

Tab. 5.2: Spontánní znalost prodejců pánských obleků podle měst

		Města		
		Praha	Brno	Ostrava
Značky	Bandi	70,0 %	100,0 %	94,4 %
	Blažek	65,0 %	53,3 %	44,4 %
	Prostějov	45,0 %	6,7 %	33,3 %
	Hugo Boss	20,0 %	26,7 %	27,8 %
	Mark and Spencer	35,0 %	13,3 %	5,6 %
	Pietro Filippi	20,0 %	13,3 %	22,2 %
	Zara	30,0 %	6,7 %	11,1 %
	Armani	15,0 %	20,0 %	16,7 %
	MaxTara	10,0 %	0,0 %	33,3 %
	Verscae	20,0 %	0,0 %	11,1 %
	Koutný	0,0 %	13,3 %	11,1 %
	HM	10,0 %	6,7 %	5,6 %
	Volanský	0,0 %	20,0 %	0,0 %
	Le Premier	0,0 %	20,0 %	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumník si všiml vztahu mezi úrovní znalostí značek a názorů respondentů na tržní pozici. Jinými slovy značku BANDI a značku Blažek, které si lidi vybavili nejčastěji, považují také za největší lídry na trhu. Respondenti z Brna a z Ostravy považují značku BANDI za jednoznačně nejsilnější na trhu. Domnívají se, že čím víc značka investuje do reklamy a propagace, tím větší podíl na trhu má. Někteří respondenti odpověděli již

zmíněným slovním spojením *BANDI nebo Blažek*. V Ostravské první skupině převládal názor, že největší podíl na trhu má značka Blažek. Jiné značky se v odpovědích respondentů neobjevily. Ve druhé skupině v Brně tuto diskuzi rozvinuli rozdělením na cílové skupiny. Názor jedné respondentky odsouhlasili všichni ve skupině: „*Pro nižší a střední skupinu bude lídrem na trhu určitě Bandi nebo Blažek. Někdo, kdo se chce prezentovat, volí prestižnější značky, jako je Hugo Boss.*“ Účastníci obou skupin v Praze nedokázali definovat jednoho konkrétního prodejce. Vnímali to spíše tak, že existuje mnoho značek a nikdo podle nich nemá výraznější podíl na trhu.

Cílem výzkumu bylo také zjistit nezaujaté názory, postoje a zkušenosti respondentů na nejznámější prodejce pánské společenské módy na českém trhu. Spontánně se ve všech městech diskuze ubrala směrem ke dvěma nejznámějším značkám BANDI a Blažek. Obecně lze říci, že respondenti, kteří nemají osobní zkušenost se značkou BANDI, neměli vytvořený názor či postoj na značku. Tvrdili, že značku znají z různých typů reklam nebo ve spojení s televizními herci a moderátory. Naopak respondenti, kteří mají osobní zkušenost s touto značkou ji vnímají jako sympatickou a nejčastěji se odkazovali na nadstandardní služby, ochotu a odbornost obsluhujícího personálu, hezkou prodejnu, nízké ceny. Ženy doplnily, že v prodejnách dbají také na doprovod. Nicméně ve skupinách v Brně a v Ostravě se odkazovali na horší složení materiálu obleků.

Při dotazu na firmu Blažek respondenti poněkud pohotově uváděli následující asociace: *Mareš, dobrý personál, drahá, kvalitní, prestižní, česká značka.*

Respondenti začali spontánně tyto dvě značky srovnávat. Uváděli, že produkty značky Blažek jsou několikanásobně dražší než produkty značky BANDI. Okomentovali to tím, že firmu Blažek považují za kvalitnější, a proto prémiovou, nicméně ceny jsou mnohem vyšší, než jsou ochotni za jejich kvalitu zaplatit. Naopak u značky BANDI je sice cena nízká, nicméně až tak nízká, že vyvolává negativní reakce o kvalitě produktů.

Oblíbenou značku pro nákup pánského společenského oblečení má 44 % respondentů, přičemž respondenti mohli vyjmenovat více oblíbených značek. BANDI (6 hlasů) a Blažek (5 hlasů) byli mezi respondenty nejčastěji voleni, nicméně žádný z nich neuvedl obě značky zároveň.

5.1.5 Značka BANDI vs. značka Blažek

Značka BANDI a značka Blažek byly respondenty nejčastěji uváděné značky ve všech oblastech výzkumu. A to ve spontánní znalosti značek, mezi oblíbenými značkami a v určení, která značka má přední pozici na trhu.

Spontánní znalost byla jedním z dílčích cílů výzkumu. Z tohoto důvodu nebyl respondentům dopředu sdělen skutečný cíl výzkumu a výběrový vzorek byl složen z respondentů, kteří osobně neznali autorku výzkumu pro snížení šancí zjistit si o značce více informací na minimum. Výzkumem bylo zjištěno, že spontánně si značku vybavilo 86,7 % respondentů, což učinilo značku BANDI nejčastěji spontánně vybavenou značkou mezi respondenty. Při hlubším zkoumání bylo zaznamenáno, že značku BANDI a značku Blažek respondenti uvádějí většinou v páru. Může to být zapříčiněno tím, že obě značky mají nebo v minulosti měli celoplošnou reklamní kampaň zaměřenou výhradně na obleky.

V průběhu skupinových rozhovorů si několik respondentů pletlo znalosti o těchto značkách. Například při vybavení osobností nebo reklamy na značku BANDI si někteří respondenti vybavili osobnosti či reklamy na značku Blažek. Podle respondentky z Prahy to může být díky podobnosti v názvu, logu či barvách.

Výzkum dále ukázal, že respondenti často tyto dvě módní značky porovnávali. Konkrétně srovnávali například kvalitu produktů, ceny produktů či ochotu a odbornost personálu. Výslovně bylo potvrzeno, že značku Blažek respondenti považují za jednoho z největších konkurentů pro značku BANDI. Tento názor se rozchází s postojem majitele značky BANDI. Tvrdí, že se značka Blažek v současnosti profiluje na jeden úzký segment, kterým je vyšší příjmová skupina (lukrativní klientela). Lze tedy konstatovat, že tyto dvě módní značky nejsou přímými konkurenty.

5.2 Analýza image pánské módní značky BANDI

V této části probíhajících rozhovorů byl respondentům sdělen skutečný cíl skupinové diskuze. Podpořená znalost značky se oproti spontánní znalosti vybavení (86,7%) zvýšila na celkových 94 %.

5.2.1 Znalosti a postoje

Po vyplnění třetího dotazníku následovala volná diskuze, díky které získal výzkumník od respondentů další podrobnější znalosti, postoje a názory. Například respondent z Prahy (ve věku mezi 17–24 let, zákazník) vyslovil negativní názor na častou reklamu dané značky:

„Znám BANDI z reklamy, a právě to na mě působilo dost negativně, protože si myslím, že přílišná reklama škodí. BANDI vidím na každém rohu. Jedu metrem, vidím BANDI, oblékáme moderátory – BANDI, sponzor pořadu – BANDI. Přijde mi, že se potřebují moc prodávat, a to na mě nepůsobí moc věrohodně.“ Na to vzápětí reagoval respondent (ve věku 25–34 let, není zákazník): „Mám stejný pocit jako kolega. Nedávno jsem viděl Show Jana Krause a vždycky pořad začíná tím, že se obléká u BANDI. Jednou tam měl pana Koháka, bavili se o módě a Kraus mu říkal, že má BANDIho celkem třikrát. A to mi přišlo, že je to agresivní.“ K tomuto tvrzení se přiklonilo dalších pět respondentů. Na propagaci značky ve zmíněné show spontánně navázali ve všech městech. Respondenti, kteří sledují daný pořad pravidelně, vnímají reklamu již negativně. Kupříkladu respondent (ve věku 25–34 let) z Ostravy přirovnal tento konkrétní způsob prezentace k „těžkotonážnímu protěžování“. V Brně také souhlasili s vnímáním časté reklamy v uvedeném pořadu. Dva respondenti (ve věkové kategorii 55 a více) uvedli, že moderátor značku prezentuje pokaždé, když se na pořad dívají. Pouze v Praze se objevil nesouhlas s tím, že značka má častou reklamu. Jeden respondent uvedl, že značka je stejně propagovaná jako Blažek a tři lidé uvedli, že jim naopak přijde, že je reklamy na tuto značku málo. Po dotázání těchto respondentů (jedna žena ve věku mezi 35–44 let, dva muži ve věku 25–34 let) výzkumníkem, zda se dívají dotyční na televizi, odpověděli, že ne.

Pro získání přesnějšího popisu postoje, který mají respondenti vůči značce BANDI, bylo sestaveno několik situací, jež jsou i s výsledky analýzy prezentovány v Tab. 5.3. Respondenti mohli uvést více situací, protože například mohli shlédnout reklamu, ale doposud nemuseli navštívit prodejnu, nebo neshlédnout reklamu, a přesto navštívit prodejnu. Z uvedených hodnot lze konstatovat, že 16 respondentů (30,2 %) z celkem 48 (90,6 %), kteří viděli reklamu na značku BANDI, nenavštívili prodejnu. Pro hlubší pochopení tohoto jevu uvedli respondenti odpovědi, jež lze uvést v následujících čtyřech důvodech:

- mají svou oblíbenou značku,
- značka je svou komunikací nepřesvědčila k návštěvě,
- neměli potřebu nákupu obleku od doby, kdy se o značce dozvěděli
- nebo doslovný důvod respondenta z Brna: „Vlastně ani nevím“.

Lze také vyhodnotit, že 20,7 % z celkového počtu náhodně vybraných respondentů jsou jednorázoví či opakovaní zákazníci značky BANDI vlastníci minimálně jeden oblek, přičemž v každé z šesti skupin byl přítomen minimálně jeden zákazník. Zároveň z detailní analýzy vyplynulo, že zákazníci tvořili zastoupení ve všech věkových kategoriích. Respondenti, kteří

prodejnu navštívili, ale nenakoupili, poměrně jasně a stručně odpověděli ve smyslu, že obleky nesplnily jejich očekávání v rámci střihu nebo složení materiálu.

Tab. 5.3: Situace, které vyjadřují postoj ke značce BANDI

		Odpovědi	
		Počet	Absolutní četnost
Situace	Navštívil, nakoupil opakovaně	6	11,3 %
	Navštívil, nakoupil jednou	5	9,4 %
	Navštívil, nenakoupil	10	18,9 %
	Viděl reklamu	48	90,6 %
	Viděl, nenavštívil	16	30,2 %
	Neviděl, nezná	1	1,9 %
Celkem		86	162,3 %

Zdroj: vlastní zpracování.

Na otázku původu značky BANDI, 55,7 % respondentů odpovědělo, že je značka tuzemská. Nicméně v následné diskuzi někteří přiznali, že tipovali. Podle názvu se někteří respondenti z Prahy a Brna domnívali, že je značka ze Španělska. Jak zobrazuje Tab. 5.4, respondenti z Ostravy si byli tuzemským původem jisti ze 72,2 %. V Brně se častěji než jinde objevovala asociace s Itálií, což bylo následně objasněno tím, že značka komunikuje „italské střihy“. Tento fakt okomentovali také tím, že vlastně neví, odkud pochází, protože to nikde nezveřejňuje a název značky není český. Respondent z Prahy (ve věku 25–34 let), stejně jako respondentka z Ostravy (ve věku 55 let a více) uvedli, že kdyby věděli, že značka pochází z České republiky, zajímali by se o ni. Další čtyři respondenti dodali, že rádi podporují tuzemské značky.

Tab. 5.4: Asociace původu značky BANDI podle místa bydliště respondentů

		Údaje podle měst v %		
		Praha	Brno	Ostrava
Původ	Česká republika	40,9 %	47,1 %	72,2 %
	Itálie	22,7 %	41,2 %	0,0 %
	Polsko	0,0 %	5,9 %	16,7 %
	Španělsko	18,2 %	0,0 %	0,0 %
	Ostatní	9,1 %	5,9 %	0,0 %
	Nevím	9,1 %	0,0 %	11,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Při doplňujícím dotazu, jak dlouho si myslí, že je značka na trhu, převážná většina respondentů tipovala. V Brně a v Ostravě tipovali nejčastěji 5 let nebo kolem 10 let. V Praze

naopak tipovali 2 roky, 3–4 roky, maximálně 5 let. Pražští respondenti však sami uznali, že uvedená doba spíše odpovídá tomu, kdy začali vnímat reklamu na danou značku.

Respondenti by uvítali více informací například o původu a zakladateli značky. Při určení, odkud značka pochází, většina respondentů tipovala Českou republiku. Přestože respondenti vnímali, že značka by měla více komunikovat svůj tuzemský původ, ve firemní identitě se tímto příliš nezabývá a původ zde není blíže specifikován. Může to být například proto, že není považován za významný. Toto vnímání respondentů s firemní identitou tedy nelze posoudit.

5.2.2 Symboly

V následující části skupinového rozhovoru bylo respondentům promítnuto pět různých logotypů. Přestože si logotypy byly velmi podobné, správné **logo** vybralo 83 %. Následná diskuze při promítnutém hlavním logu značky měla odhalit další postoje. Všichni respondenti z Brna vybrali správné logo, nikdo netipoval. Logo se jim líbí, nicméně se shodli na tom, že to může být tím, že jej mají zažité. Respondenti z pražské skupiny se zabývali převážně grafickou stránkou loga. Nelíbí se jim, že obsahuje kombinaci dvou fontů a dvakrát název BANDI. Na tuto skutečnost poukázal také jeden respondent v Ostravě. Nejčastější názory na logo jsou následující:

- *jednoduché, zapamatovatelné, čitelné, prestižní, elegantní,*
- *reflektuje produktovou kategorii obleky/společenskou módu.*

Mezi logotypy byl zobrazen i často používaný název **Pánské obleky BANDI**, který rozpoznalo 26 % respondentů. Většina respondentů se shodla, že jim nekorresponduje s prvním logem. Také jej považují spíše jako nápis, než logo či název, kterým by se měla značka prezentovat. Důvodem je také zvolený font, který jim přijde obyčejný a moc dlouhý. V ostravské a pražské skupině všichni respondenti souhlasili, že se jim prezentace s tímto logem nelíbí.

Před třemi lety značka zapojila do vizuální komunikace znak (viz Obr. 1 v Příloze 3), který symbolizuje ostravský původ a měl by sloužit jako symbol kvality a hodnot, kterým mohou lidé důvěřovat, což zcela kopíruje vizi společnosti. Nicméně analýza ukázala, že tento znak většina respondentů nikdy neviděla a při bližším zkoumání jim spíše evokovala jiné asociace a pocity, než je záměrem značky.

Respondentům byl zobrazen **znak** ve tvaru erbu, který firma využívá jako doplněk při své komunikaci. Cílem bylo zjistit, zda jej respondenti poznávají a co si o něm myslí. Někteří zákazníci uvedli, že znak viděli, ale nemohou si vzpomenout kdy. Dva zákazníci (ve věku 17–24 let), kteří nakupují u BANDI opakovaně potvrdili, že si všimli znaku na oblečení, kde se jim to líbí a nevadí jim to. Celkem 6 respondentů, kteří nejsou zákazníky značky, reagovalo, že si znak dokáží představit na oblečení jako punc kvality v případě, že značka vyrábí kvalitní oblečení. Větší polovina respondentů ve všech skupinách vyjádřila postoj, že se jim znak spíše nelíbí nebo jej nedoporučují pro prezentaci, a to ze dvou hlavních důvodů: Považují znak za moc složitý/komplikovaný či graficky nepovedený a znak jim neevokuje obleky či pánskou módu. Mezi prvotní asociace, které si se znakem respondenti spojili, bylo hrdinství, či různé formy boje. Jeden z účastníků ostravské skupiny poznamenal, že koně jsou ve znaku města Ostravy. Na to reagovali tři další účastníci skupiny a doplnili, že jim to spíše evokuje značku Ostravar. Druhá skupina z Brna byla toho názoru, že značka chce vypadat jako zahraniční. V každé skupině muži tvrdili, že znak připomíná značku Ferrari nebo v nich vyvolává symbol spojený s auty. S těmito názory několik respondentů v každé skupině souhlasilo. Nejčastější asociace, které si respondenti s tímto znakem spojili, jsou různorodé: *hrdinství, souboj, síla, historie, tradice, aristokracie, Španělsko, Ferrari, auto*.

5.2.3 Osobnosti

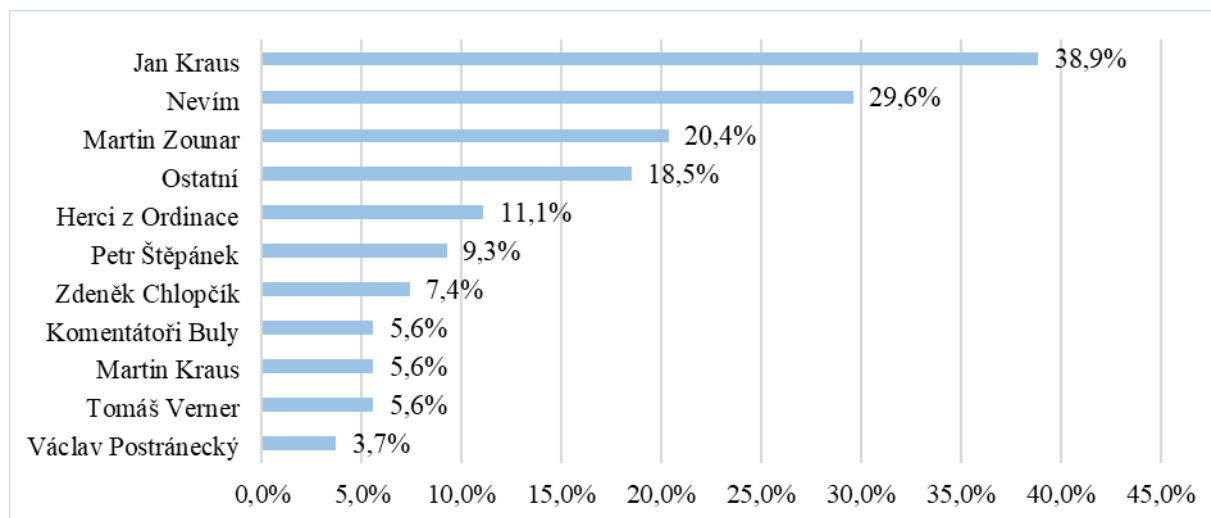
Respondenti si měli vybavit z paměti známé osobnosti, které mají spojené se značkou BANDI. Výsledky prezentuje Obr. 5.4 a Tab. 5.5, v nichž jsou prezentovány výsledky podle měst. Ve všech městech si nejčastěji vybavili moderátora Jana Krause (38,9 %). Přestože respondenti znali tváře známých osobností, měli problém vybavit si jejich jména. Z tohoto důvodu v dotazníku uvedli např. *TV herci, herci z Novy* nebo *herci z Ordinace v růžové zahradě*, kteří všichni byli v post-hoc analýze zařazeni do jedné skupiny pod názvem *herci z Ordinace* (11,1%).

Do kategorie Ostatní byla zařazena po jednom hlase jména jako: *Střihavka, Langmajer, Rosol, Dejdar, Mareš, Rytmus*. Tyto osobnosti si respondenti buď zaměnili s jinou značkou, nebo si nebyli jisti, zda s nimi viděli nějaký film.

Z výsledků je patrné, že respondenti nerozeznávají oficiální tvář značky před spoluprací či sponzorstvím pořadu, kde známé osobnosti vystupují.

V pražských skupinách si nedokázalo vybavit žádnou osobnost/celebritu 38 % respondentů. Důvodů bylo hned několik, respondenti značku neznali, nevybavili si žádnou

osobnost nebo si vybavili osobnosti, ale ne jména. Ve skupinách také několikrát zazněl důvod, který poukázal na to, že celebrit, se kterými značka spolupracuje je mnoho, a tak si nedokázali vybavit žádnou konkrétní.



Obr. 5.4: Asociace celebrit spojených se značkou BANDI. Zdroj: vlastní zpracování.

Respondenti z Ostravy si ve velké míře pamatovali billboardové kampaně z minulých let s tvářemi Václava Postráneckého nebo Martina Zounara. Tanečního mistra, Zdeňka Chlopčíka, si vybavili dva muži ve věkové kategorii 17–21 let díky účasti v tanečních a dvě ženy díky sledování pořadu StarDance.

Tab. 5.5: Asociace celebrit spojených se značkou BANDI podle místa bydliště respondentů

		Město v %		
		Praha	Brno	Ostrava
Osobnosti	Jan Kraus	42,9 %	26,7 %	44,4 %
	Martin Zounar	9,5 %	0,0 %	50,0 %
	Herci z Ordinace v Růžové zahradě	9,5 %	13,3 %	11,1 %
	Martin Kraus	9,5 %	0 %	5,6 %
	Tomáš Verner	9,5 %	0 %	5,6 %
	Komentátoři ČT Buly – Hokej živě	9,5 %	6,7 %	0 %
	Jiří Štěpánek	4,8 %	13,3 %	11,1 %
	Zdeněk Chlopčík	4,8 %	0 %	16,7 %
	Václav Postránecký	0 %	0 %	11,1 %
	Ostatní	38,10 %	33,30 %	16,7 %
	Nevím	14,30 %	20,00 %	22,20 %

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem bylo také zjistit, co si respondenti myslí o celkovém portfoliu zvolených osobností za dobu působení značky na trhu. Diskuze vyvolala řadu rozporuplných názorů. V pražské skupině na portfolio uvedli pozitivní asociace, jako jsou životní zkušenost, úspěch či serióznost, nicméně převážná většina z nich tvrdí, že je osobnosti neoslovili. Respondent

z Prahy, vysoce postavený manažer ve věkové kategorii 25–34 let s měsíčním příjmem v kategorii 55 000 Kč a více, uvedl: „*Já nejsem jejich cílovka, protože mě to neoslovuje. Tyto tváře pro ně nic neznamenaají.*“ Podobně se vyjádřila také většina respondentů z ostravské skupiny. Tvrdí, že k portfolio zaujímají neutrální postoj, protože je vybraní herci neoslovují. Nicméně uznali, že tyto osobnosti mohou oslovit širokou veřejnost a věří, že reklama má pozitivní účinek. Respondenti zastupující skupiny z Brna podotýkají, že portfolio na ně působí usedle a jednotvárně v rámci oblečení a prezentace. Zároveň také oceňují, že značka zvolila osobnosti, které nepropagují jakoukoliv produktovou kategorii.

Respondentům byla položena doplňující otázka, na koho podle nich značka cílí s ohledem na prezentované portfolio osobností. V Brně se respondenti nedokázali shodnout. Odhadovali, že značka cílí buď na starší muže, nebo na muže všech věkových kategorií. V Ostravě a v Praze se respondenti shodli na obecném popisu, že značka cílí spíše na muže středního věku a starší (40 a více let).

Výzkumník dále zjišťoval, zda se respondentům líbí propagace prostřednictvím známých tváří. Tato otázka vyvolala vlnu diskuze. Většina respondentů zaujala neutrální postoj vůči doporučení celebrit, a tak nedokázali odpovědět, zda se jim to líbí, nebo ne. Na doplňující otázku, zda celebritám věří, že značku skutečně doporučují, respondenti všech skupinách vyslovili názory, že propagace známé tváře u jakékoliv značky je pouze obchod a marketing. Převážná většina respondentů vyslovila nedůvěru vůči této propagaci, kterou zastupuje názor respondentky z Prahy: „*Když vidím známou osobnost, která prezentuje značku, tak ji to stejně nevěřím. Vím, že ji za to platí, a tak je mi to úplně jedno. Je mi jasné, že se v tom vyfotí a stejně si pak nosí co chce.*“ V Brně se shodli na tom, že to věří panu Chlopčíkovi a panu Krausovi, u kterých ví, že obleky skutečně nosí.

Pražští respondenti mají dojem, že 80 % firem využívá ke své propagaci známé tváře, a tak už je to pro ně běžné a mají pocit, že si to již ani neuvědomují. Nicméně jeden z respondentů oponoval, byl přesvědčen, že pokud by značka zvolila jednu významnou osobu pro vhodnou cílovou skupinu, která by měla charakterní vlastnosti, jako má značka BANDI, tak by tato propagace měla velký účinek. Podobný názor vyslovilo sedm lidí z různých měst.

Diskuze pokračovala otázkou, jakou věkovou kategorii by doplnili, případně jakou osobnost by značce navrhli. V Brně by oživilo portfolio někým mladým v moderním modrém obleku. Shodli se na tom, že by to měl být někdo, kdo oblek nosí i v běžném životě nebo jej využívá ke své profesi a je v danou chvíli populární. Respondenti ve věkové kategorii

17–24 let postrádají někoho bližšího jejich generaci a navrhují známého vlogera Kovyho, s čímž souhlasí i věková generace respondentů 55 let a více. Respondenti také vzali v potaz to, že pokud chce značka zůstat u portfolia, ve kterém převažují herci, navrhují jim atraktivní a známé herce Zdeňka Piškulu nebo Davida Gránského, kteří navíc oslovují i věkovou kategorii 25–34 let.

Po delší volné diskuzi ve skupině z Brna respondenti doporučili značce vytvořit tři stálé známé tváře v jasně odlišených věkových kategoriích (stylem i vzhledem). Uvedli, že při časté obměně celebrit pro ně značka ztrácí na důvěryhodnosti.

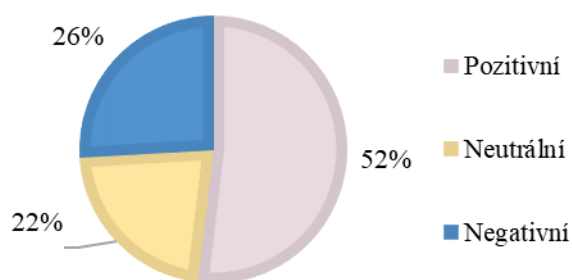
V Praze se vytvořily dva názory. Na jedné straně se řešilo vybrání správné osobnosti dle věku, na druhé straně výběr osobnosti, která svými charakteristickými rysy představuje nějaké hodnoty, jež se hodí ke společenské módě, jako je například Ladislav Špaček.

Z výzkumu vyplynulo, že zvolené osobnosti převážnou většinu respondentů ze skupiny nezaujaly, nejsou pro ně „idoly“, a tak to není pro ně motivační faktor, nicméně přesto jim to pomáhá značku si lépe zapamatovat. Někteří se vyjádřili k tomu, že značka je již spojena s tolika celebritami, že si nedokážou vybavit žádnou na rozdíl od firmy Blažek, kterého jednoznačně spojují s Leošem Marešem i po třech letech od propagace.

Další doplňující otázka k osobnostem zněla: Kdyby značku prezentovala osobnost, která je vám nesympatická, ovlivnilo by to váš postoj ke značce? V každé skupině se našel jeden až tři respondenti (muži, různé věkové kategorie), kteří vyjádřili, že na ně nemá vliv to, zda značku užívá nějaká známá osobnost. Pět lidí z pražské skupiny řeklo, že by je to neovlivnilo. 7 respondentů se však shodlo na tom, že by to podvědomě určitě trochu jejich pohled na značku ovlivnilo. Podobný poměr respondentů a názory potvrdili účastníci rozhovoru v Brně. V Ostravě by to většinu respondentů ovlivnilo, nicméně ne natolik, aby značku kvůli toho odmítli.

5.2.4 Názor na reklamu

V této části skupinového rozhovoru byl přehrán televizní spot, se kterým v dané době probíhala velká reklamní kampaň na televizní stanici TV Nova a také na internetové sociální síti YouTube. Respondenti před zahájením diskuze vyjádřili své neovlivněné názory do dotazníku, které byly následně zakódovány do třech typů odpovědí – pozitivní, neutrální, negativní. Z následné analýzy vyplynulo, že převažoval pozitivní názor na reklamu (52 %), viz Obr 5.5.



Obr. 5.5: Názor na reklamu značky BANDI. Zdroj: vlastní zpracování.

Chí kvadrát test prokázal (signifikance $> 0,048$), že vztah mezi věkem a vnímáním názorů respondentů je významný. Z Tab. 5.6 lze vyčíst, že pro generaci X podíl vnímání negativní reklamy činil 50 %. V rámci neutrálního postoje se často vyjadřovali stylem, že reklama je nezaujala a nevzbudila v nich žádné emoce. Naopak mladší generaci se tato reklama převážně líbila díky své jednoduchosti.

Tab. 5.6: Názor na reklamu značky BANDI podle věkové generace

		Věkové generace		Celkem
		Generace Y, Z	Generace X	
Názor na reklamu	Pozitivní	60,0 %	28,6 %	51,9 %
	Neutrální	22,5 %	21,4 %	22,2 %
	Negativní	17,5 %	50,0 %	25,9 %
Celkem		100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Existuje vztah mezi názorem na značku a příjmem respondentů, který je statisticky potvrzený (signifikance $> 0,021$). Tento vztah je prezentován v Tab. 5.7, kdy všichni respondenti (100 %) v příjmové kategorii 40 000 Kč a více vyjádřili neutrální postoj na reklamu komentovanou slovy respondenta z Brna: „Reklama mě neoslovila, nevzbudila ve mně žádné emoce“. Nejnižší příjmová skupina, která odpovídá nižší věkové kategorii, potvrzuje pozitivní názor (51,9 %) stejně jako střední příjmová kategorie, kterou představovala největší část respondentů (56 %).

Reklama vyvolala rozporuplné názory a dlouhé diskuze v každé skupině. Všem respondentům v první brněnské skupině se reklama spíše líbila nebo k ní měli neutrální postoj. Na reklamě ocenili rychlost, údernost a nevťiravost, nicméně tyto aspekty uvedli také jako důvody, které většinu těchto respondentů nepřesvědčily k tomu, aby zvýšili zájem o značku. Po shlédnutí reklamy se shodli na tom, že by v reklamním bloku kolem nich prošla

bez vzbuzení jakýchkoliv emocí. Přestože se v reklamě zobrazuje muž zastupující muže ve věku kolem 30, vyměnili by jej za výrazně mladšího, který by kontrastoval a reklamu oživil. Také by vyměnili herce Stránského a černé pozadí, nicméně s celkovým formátem reklamy neměli problém.

Tab. 5.7: *Názor na reklamu značky BANDI podle příjmové kategorie*

		Příjmové skupiny			Celkem
		Nízký příjem	Střední příjem	Vysoký příjem	
Názor na reklamu	Pozitivní	51,9 %	56 %	0 %	51,9 %
	Neutrální	29,6 %	8,0 %	100 %	22,2 %
	Negativní	18,5 %	36,0 %	0 %	25,9 %
Celkem		100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé brněnské skupině se reklama naopak nelíbila sedmi z devíti respondentů, a to převážně díky výběru osobností. Přišlo jim to bez nápadu, bez akce, bez děje. Pro rozšíření cílové skupiny by většina upravila věkové kategorie mužů a zvolila by jiné tváře. Petr Štěpánek se jim líbí, působí pro ně jako vzor, který ví, jak se obléknout. Také z toho důvodu jim přijde v rozporu slogan, který je pro ně vhodný spíše k mladší věkové kategorii a nepřijde jim vhodné oslovit starší muže s tím, že nemají, co na sebe.

První skupina v Praze diskutovala nad černým pozadím, neboť se některým respondentům líbilo a některým ne. Respondenti mladé generace zmínili, že jsou pro ně herci v reklamě spíše daběři. Dále někteří zmínili, že jim chybí příběh. Shodli se na tom, že reklama neoslnila, ani neurazila.

Druhá skupina z Prahy, které se reklama převážně líbila, začala diskuzi rozebíráním sloganu. Jeden z respondentů uvedl, že mu slogan nepřijde vhodně zvolený a dehonestuje značku. Slogan „Nemáš co na sebe“ přirovnal k situaci „z nouze ctnost“. Většina skupiny odsouhlasila komentář jednoho respondenta vystihující myšlenku: „*Nemáš co na sebe? Když už opravdu musíš, tak si to kup u BANDI.*“ Dále se účastníci rozhovoru zaměřili na pozadí v reklamě. Uznali, že díky černému pozadí vyniknou herci, na které zaměří svou pozornost, nicméně jim vadí, že zaniknou outfity. Dva respondenti, kteří reklamu viděli již dříve, potvrdili, že postřehli herce, ale nevěděli, na co reklama byla. V reklamě jim chybí atmosféra a příběh.

Zástupci nejmladší generace z Prahy a Brna shodně uvedli, že pokaždé, když vidí reklamu na YouTube, ji chtějí přepnout.

Většina respondentů z první ostravské skupiny televizní reklamu již viděla. Tři lidi vyslovili souhlas, dva neutrální postoj a dva nesouhlas. V této skupině se diskutovalo nad tím, jak reklamu oživit, neboť jim přišla smutná a nezajímavá. Naopak lidem, kterým se líbila přijde jednoduchá, stručná, výstižná a nenásilná. Naprosto odlišná reakce na reklamní spot d jednoho z respondentů (ve věku 24–35 let) je následující: *„Oživil bych to akcí. Reklama je pro mě statická, a tím pádem mě nezaujme. Přijde mi to jako prezentace obleků v obchodě, kde koukám na tři figuríny.“* S tímto názorem souhlasilo několik respondentů, i těch co vyjádřili neutrální postoj. Zbytek diskuze se respondenti věnovali tomu, jak by reklamu upravili.

Ve druhé ostravské skupině byly prezentovány spíše pozitivní reakce. Respondentům se na reklamě líbila jednoduchost a výstižnost. Respondentka (ve věku 35–44 let) připomněla, že obleky jsou klasické, a proto i takováto klasická reklama je podle ní správně. V diskuzi řešili, zda je potřeba více informací, nicméně se shodli na tom, že pro produkty tohoto typu si více informací zjistí sami. Tma na jednoho respondenta působila tak, že chce značka něco skrýt. Tento názor vyslovil také jeden respondent z Brna. Namluvený hlas Martinem Stránským se převážně většině respondentů líbil a přijde jim důležitý, neboť častokrát reklamu nevidí. Třetina respondentů by zvolila jiný výběr osobností, protože jim osobně nepříjdou sympatičtí.

Stručné shrnutí nejčastějších názorů na reklamu byly přepsány do následujícího výpisu seřazeného podle kategorií pozitivní, neutrální, negativní:

- *jednoduché, nevťravé, krátké, výstižné;*
- *lhostejnost, neutralita;*
- *smutné, tmavé, nevýrazné, nudné, strojené, arogantní.*

Respondenti se téměř jednohlasně shodli na tom, že reklama má oslovit muže od středního věku a starší, konkrétně uvedli 40+.

Součástí výzkumu bylo také zjistit, jaké vlastnosti by respondenti přiřadili ke značce. V dotazníku měli předdefinované vlastnosti a jejich úkolem bylo zatrhnout libovolný počet vlastností, které by značce BANDI přiřadili, viz tab. 5.8. Analýzou četností bylo zjištěno, že respondenti považují značku BANDI převážně za formální (64,2 %), stylovou (58,5 %), moderní (50,9 %) a klasickou (47,2).

Při bližším zkoumání těchto výsledků bylo zjištěno, že pojem ekonomická (35,8 %) uvedli nejčastěji zákazníci značky BANDI a lidé, kteří mají povědomí o značce od přátel či rodiny. Pojem luxusní (26,4 %) uvedli většinou ti respondenti, kteří značku neznají nebo znají velmi málo a velká část jejich postojů byla ovlivněna reklamním spotem, logem a diskuzí.

Tab. 5.8: Asociace spojované se značkou BANDI

		Četnost odpovědí	
		Počet	Procenta
Vlastnosti	Formální	34	64,2 %
	Stylová	31	58,5 %
	Moderní	27	50,9 %
	Klasická	25	47,2 %
	Ekonomická	19	35,8 %
	Pro mladé	18	34,0 %
	Pohodlná	15	28,3 %
	Luxusní	14	26,4 %
	Tradiční	12	22,6 %
	Pro seniory	9	17,0 %
	Progresivní	6	11,3 %
	Konzervativní	5	9,4 %
	Neformální	3	5,7 %
	Originální	3	5,7 %
	Extravagantní	2	3,8 %
	Prémiová	2	3,8 %
	Kreativní	1	1,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.5 Umístění prodejen

Poslední část skupinových rozhovorů se věnovala diskuzi, co si respondenti myslí o tom, že značka BANDI nemá prodejny v obchodních centrech. Část respondentů to považovala za záměrný a strategický krok pro udržení exkluzivity či vytvoření odlišnosti. Druhá část účastníků se naopak přikláněla k ekonomickým důvodům v tom smyslu, že nájmy v obchodních centrech jsou drahé a firma by byla nucena zvednout své nízké ceny. Důvod, že na to značka nemá dostatek finančních prostředků uvedli respondenti, kteří prodejnu nikdy nenavštívili nebo značku neznají.

Respondenti v Brně a v Ostravě se shodli, že pokud si chce zachovat dojem prémiové značky, tak by měla být mimo obchodní centra, nicméně pro některé je to v rozporu s celkovou prezentací, ze které mají dojem, že značka cílí na širokou veřejnost.

Respondenti z Prahy považují výskyt prodejny minimálně v jednom obchodním centru za velmi významný. Většina by ocenila, kdyby značka byla v obchodním centru, protože tam chodí nejčastěji a je to pro ně pohodlné. Projevila se neochota dojet do prodejny, která není v obchodním centru, protože by to mohlo být přes celé město nebo z důvodu špatného parkování. V obchodních centrech mají vždy jistotu, že zaparkují a že zde najdou většinu značek, včetně těch prestižních a prémiových. Dva respondenti si mysleli, že značka nemá v Praze vůbec prodejnu, protože ji neobjevily v nejznámějších pražských obchodních centrech. Respondenti vyjádřili také názor, že pokud by značka BANDI chtěla být opravdu zařazena mezi prémiové a prestižní značky s vysokou exkluzivitou, očekávali by přítomnost prodejny v centru města či na ulici Pařížská, kde je vyšší koncentrace tohoto typu značek.

Respondenti z Ostravy zmiňují, že pokud chce značka BANDI oslovit širokou veřejnost, měla by být v obchodních centrech. Na druhou stranu by se obávali toho, že značka zanikne mezi konkurencí. Jeden z hlavních faktorů, proč by doporučili prodejnu v obchodním centru, je pohodlnost a okamžité srovnání produktů na jednom místě.

5.2.6 Silné a slabé stránky

Respondenti měli samostatně uvést silné stránky ve smyslu, v čem značka vyniká, případně zda má podle nich konkurenční výhodu. Do slabých stránek měli vypsát cokoli se jim na značce nelíbí nebo co si myslí, že by mohli zlepšit. Tab. 5.9 zobrazuje přehled nejčastěji zmiňovaných silných a slabých stránek.

Slabé stránky respondenti nacházeli s větší těžkostí. 31,4 % respondentů neuvedlo žádnou slabou stránku, protože značku dobře neznají a nemají s ní osobní zkušenost, nebo je žádné konkrétní významné negativum nenapadlo. Do kategorie ostatní byly zařazeny jednotlivé názory respondentů, například nudný sortiment, nevzhledný výprodej, neatraktivní e-shop.

Tab. 5.9: Silné a slabé stránky značky BANDI vnímané respondenty

Silné stránky		Slabé stránky	
	Procento četností		Procento četností
Reklama, marketing	33,3 %	Nízké povědomí o značce	15,7 %
Cena (<i>poměr cena a kvalita</i>)	25,5 %	Kvalita materiálu	15,7 %
Personál	19,6 %	Intenzivní reklama	13,7 %
Viditelnost na trhu	15,7 %	Dostupnost	7,8 %
Služby	9,8 %	Střih	7,8 %
Vzhled prodejen	5,9 %	Nevím	31,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Doporučení, která jsou v této kapitole obsažena, jsou navržena tak, aby v budoucnu přispěla k udržení a zlepšení pozitivní image značky BANDI.

6.1 Generace Y a Z

Generace Y je jedním z nejdůležitějších segmentů dnešní doby (Kang, 2015) a generace Z je jejím budoucím nástupcem (Young, 2018). Z výše uvedených závěrů a z teoretických znalostí plyne doporučení, aby značka BANDI nepodceňovala tyto mladé generace a ve své marketingové strategii je neopomenula. Značka by si měla zjistit jejich potřeby, které mohou být odlišné od generace X a přizpůsobit jim marketingovou komunikaci. Je vhodné cílit na tyto skupiny zvlášť, s jinou formou komunikace, pomocí jiných komunikačních kanálů. Chování těchto generací a jejich očekávání od značek je podrobně popsáno v teoretické části v subkapitole 2.2.3. Podle zjištěných informací je značce doporučeno pokračovat v tvorbě obsahu v online prostředí. Značce je dále navrženo změnit zaměření na sociálních sítí a přizpůsobit ho pouze výše uvedeným mladým generacím. K tomu je třeba přizpůsobit obsah, zintenzivnit aktivitu a budovat s nimi vztahy.

6.2 Osobnosti

Výsledky výzkumu osobností ukázaly, že respondenti mají značku BANDI spojenou převážně s hlavními hereckými postavami seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 a s Janem Krausem. Všechny věkové kategorie respondentů se shodly na tom, že by bylo vhodné portfolio oživit výrazně mladší osobnostmi. Respondenti nedokázali doporučit značce, zda by se měla zaměřit pouze na jednu osobnost nebo se prezentovat portfolio více osobností, nicméně se shodli na tom, že častá obměna v nich vyvolává zmatek a nedůvěru ve značku. V rámci diskuze bylo také zjištěno, že přestože většina respondentů nevěří, že osobnosti značku skutečně doporučují a její produkty nosí, jejich přítomnost v marketingové komunikaci jim v obecném měřítku lépe pomáhá značku si zapamatovat.

Tyto závěry byly zjištěny na základě toho, že se respondenti vědomě zamysleli, osobnosti detailně rozebírali a záměrně hledali nápady ke zlepšení, což by v běžném životě neudělali. Nelze tedy zhodnotit, jaký mají osobnosti skutečně podvědomý účinek na spotřebitele. Nicméně v minulých letech bylo marketingovými studiemi doloženo, že veřejně známé osobnosti zvyšují účinek kampaní. Například studie, která se zabývá celebritami, propagující módní značky prokázala, že známé tváře v reklamě zvyšují zaujetí,

zapamatovatelnost a mají také příznivý vliv na budování pozitivní image značky (Caroll, 2009). Účinnost známých tváří v reklamě potvrzuje ve své publikaci také Keller (2013). Tyto důvody vedli značku BANDI, aby se širokou veřejností známé a pozitivně vnímané celebrity staly součástí marketingové komunikace.

V tomto případě je značce doporučeno pokračovat ve spolupráci s celebritami, nicméně by bylo vhodné stanovit tomuto konceptu určitou formu. Pokud se firma rozhodne komunikovat portfoliem osobností pro oslovení více věkových kategorií, jako je tomu doposud, je doporučeno, aby doplnila portfolio o celebritu z mladé generace Z, jako je např. Zdeněk Piškula, případně mladšího zástupce generace Y, kterým je např. David Gránský. Pokud by se značka chtěla prezentovat dlouhodobě jednou osobností, měla by to být charismatická, veřejně známá tvář, vyjadřující hodnoty, se kterými se značka ztotožňuje. Dle názoru autorky v současnosti nikdo takový v České republice není.

Dalším návrhem je koncept, ve kterém by firma vytvořila z tváří značky BANDI prestižní záležitost. Pro celebrity by bylo ctí stát se na jeden rok tváří značky, stejně tak jako to vytvořil magazín Vogue se svou titulní stranou nebo značka Victoria Secret, kde se o místo tzv. andílka ucházejí nejlepší modelky na světě. Z vyhlašování tváře značky BANDI by se mohla vytvořit každoroční událost za podpory médií, na kterou lze navázat mnoho dílčích marketingových aktivit. Tento projekt by vyžadoval detailní propracování a podrobnější analýzu, stejně tak jako jeho realizace není otázkou jednoho roku, nicméně je to jeden ze způsobů budování pozitivní image značky.

6.3 Reklama

Reakce na reklamní spot byly převážně pozitivní. Neutrální postoj zaujali především respondenti věkové kategorie 55 a více let nebo respondenti vyšší příjmové kategorie 40 000 Kč a více. Nicméně v uvedených kategoriích nebyl dostatečný počet respondentů k tomu, aby se dal tento postoj považovat za validní. Názor na reklamu mohl být ovlivněn také tím, že respondenti viděli reklamní spot na promítacím plátně ve zhoršené kvalitě, nebo tím, že se nad reklamou detailně zamýšleli. Na základě rozhovoru s majitelem společnosti uvedená reklamní kampaň byla úspěšná a splnila stanovené cíle, tj. přivést na prodejnu co nejvíce zákazníků a co nejvíce prodat. Dokladem mohou být výrazně vyšší lednové a únorové tržby prodejen. Fakt, že tradiční reklama (TV, rádio, tištěná inzerce) je stále efektivním prostředkem k budování image značky, potvrzuje Young (2018) i nejnovější vědecké studie (De Vriese, Genslera a Leeftinga, 2017). Nicméně značce je doporučeno zvýšit pozornost

četnosti reklamy a komunikace skrz jedno masmédiu. Jak z výzkumu vyplynulo, někteří respondenti vnímali, že je reklamy této značky kolem nich již více než mnoho.

6.4 Asociace na značku

Respondenti nedokázali jasně definovat konkrétní asociace při spontánním popisu značky BANDI na rozdíl od značky Blažek. Tento fakt může být způsoben nižší osobní zkušeností respondentů se značkou BANDI nebo relativně krátkou marketingovou aktivitou na trhu (5 let). Může to být také tím, že komunikace značky není profilována na image značky a produktu či její silné stránky. Naopak marketingová strategie značky BANDI je nastavená na potřeby spotřebitelů, které jsou spojeny s pánským oblekem, což vychází z její vize. Prezentace samotné značky či jejich produktů je druhotná.

Tato komunikovaná firemní identita, zaměřená na potřeby zákazníků, není spotřebiteli pochopena správně (stejně), což může být způsobeno následujícími důvody. V pořadu Show Jana Krause převládá prezentace značky BANDI a jejich produktů nad prezentací potřeby (viz subkapitola 5.2.1). Přestože to může být pouze jedna výjimka přizpůsobena charakteru pořadu, jeho sledovanost je tak vysoká, že moderátora někteří dokonce považují za tvář značky. Druhým důvodem může být špatně pochopený slogan v reklamním spotu, který byl vysílán ve velké mediální kampani v měsíci lednu. Slogan „*Nemáš co na sebe?*“, který má cílit na potřebu, je respondenty vnímán rozdílně a byl jimi kritizován (viz subkapitola 5.2.4). Na základě zmíněných důvodů lze podotknout, že v tomto bodě se identita značky úplně neshoduje s vnímanou image značky.

Na základě předem daných asociací, které měli respondenti značce přiřadit, bylo zjištěno, že je značka BANDI vnímaná především jako formální, stylová a moderní. Z analýzy vyplynulo, že za ekonomickou ji považují zákazníci/respondenti, kteří mají se značkou osobní zkušenost, nebo ti, kteří mají povědomí o značce od přátel a rodiny. S pojmem luxusní si značku asociují především respondenti, kteří mají nízké povědomí o značce. Nicméně jejich interpretace pojmu luxusní se rozchází s vnímáním tohoto pojmu firmou. Respondenti slovo luxusní přiřadili ke značce proto, že si myslí, že nabízí produkty za vysoké ceny a je určena pouze exkluzivní klientele. Naopak firma chce pouze dodat značce nádech luxusu a vyvolat dojem luxusní značky, která je ovšem (z hlediska ceny) dostupná pro širokou veřejnost.

6.5 Umístění prodejen

Respondenti se shodli na tom, že v otázce, zda by měla mít značka prodejny v obchodních centrech, záleží na strategii firmy a na tom, kdo je jejich cílová skupina. Pokud je strategie firmy zachovat si exkluzivitu, doporučují zůstat mimo obchodní centra. Tento názor někteří respondenti vyslovili, i přestože následně sami uznali, že z pohodlnosti dají přednost návštěvě obchodních center. Může to být také z toho důvodu, že některé známé prémiové značky mají prodejny v obchodních centrech. V případě, že značka cílí na širokou veřejnost a chce být známá, respondenti doporučují umístit prodejnu v obchodním centru. Ukázalo se, že zákazníci a respondenti, kteří prodejnu BANDI již navštívili, by zůstali mimo obchodní centra. Navíc pozitivně vnímají, že značka má své zázemí. Dva respondenti z Prahy si mysleli, že když značku neviděli v obchodních centrech, tak že v hlavním městě pobočka není. Kritici obchodních center poukázali na skutečnost, že by značka mohla splynout.

Respondenti uváděli mnoho výhod a nevýhod obou možností a nebyli schopni určit, co by mohlo být pro firmu nejlepší. Diskuze plná protichůdných názorů mohla být částečně zapříčiněna tím, že respondenti mají o značce málo informací a nemají jasno, na koho chce značka cílit. Důvodem může být také to, že se v každé skupině sešli respondenti různých věkových a příjmových kategorií a různého vzdělání. Zda působit v obchodních centrech nebo mimo ně může být námětem pro další výzkum.

Společnost v minulosti již zvažovala otevření prodejny v nákupním centru, nicméně jednou z hlavních obav byla ztráta identity, kterou značka komunikuje prostřednictvím svého specifického interiéru, osobnímu přístupu ze strany personálu či obava z již výše uvedeného splnutí s ostatními značkami. Z uvedených názorů autorka výzkumu navrhuje otevřít jednu zkušební prodejnu v pražském obchodním centru za předpokladu, že všechny prvky interiéru prodejny by byly zachovány (tlumená světla, koberce a podobně). Důkazem, že lze vytvořit intimní atmosféru v prodejně umístěné v obchodním centru, a dokonce prodejnu navenek odlišit od ostatních značek může být například americká módní značka Hollister. Podle Obr. 3 uvedeném v Příloze 3 se této značce podařilo vytvořit naprosto odlišnou prodejnu zvenčí i uvnitř. Značka pocházející původem z Kalifornie přenesla tzv. vintage plážový domek přímo do obchodního centra. V případě, že by se podařilo značce Bandi totéž, zachovala by si svůj styl a mohla by si vyzkoušet a sama následně zkoumat výsledky pro budoucí strategické rozhodování.

6.6 Silné a slabé stránky

Respondenti stejně jako značka BANDI považují za jednu z hlavních silných stránek reklamu, resp. celkový marketing značky. Bližším zkoumáním byl zjištěn mírný nesoulad v interpretaci. Respondenti mají touto silnou stránkou na mysli propracovaný marketing v rámci spoluprací s celebritami, viditelností v televizních médiích, billboardech a jinde, kdežto firma považuje za silnou stránku marketing z toho důvodu, že upřednostňuje potřeby zákazníků před prezentací značky. Respondenti nejsou znalí oboru marketing a nelze tudíž očekávat, že by tento záměr značky vypožorovali a odlišili by jej. Nicméně část respondentů považuje marketing již za agresivní a intenzivní reklamu označili za slabou stránku. Při bližším zkoumání tohoto názoru bylo zjištěno, že respondenti, kteří se dívají na televizní seriály, české filmy a pořady, kde se značka prezentuje, jsou zasaženi reklamou značky mnohem častěji než respondenti, kteří se na TV nedívají nebo dané pořady nesledují. S tímto může souviset také nízké povědomí o značce jakožto slabá stránka, kterou respondenti nejčastěji uváděli. Jednalo se právě o ty, kteří nesledují pravidelně televizní pořady, zejména byla většina těchto respondentů z Prahy. Z výše uvedených závěrů lze doporučit, aby se firma zamyslela nad rozložením svého komunikačního portfolia a rovnoměrněji jej rozdělila spolu se zahrnutím mladé generace.

Cenu respondenti uvedli jako druhou silnou stránku. Ocenili, že je cena přiměřeně nastavená nabízené kvalitě produktů. Při diskuzi byla zaznamenána častá kritika kvality materiálu a střihů obleků. Tyto pochyby mohly být způsobené předsudky, že za nízkou cenu nelze získat kvalitní produkt. Také to může být tím, že se značka na začátku svého působení na trhu zabývala především vzhledem obleků a cenou (na úkor materiálového složení), aby zvýšila dostupnost obleků pro spotřebitele, kteří neměli dostatek finančních prostředků. V současné době značka BANDI nabízí široké portfolio produktů různých kombinací materiálů s ohledem na vzhled, cenu a účel. Navíc stálým zákazníkům v rámci speciálního programu i všem zákazníkům v rámci slevových akcí umožňuje získat produkty nejvyšší kvality za zvýhodněné ceny.

Personál je považován za třetí nejsilnější stránku mezi respondenty výzkumu. Potvrzují to popsané zkušenosti se značkou BANDI, díky kterým vyplývá, že zákazníci měli pouze dobré zkušenosti s obsluhujícím personálem. Také respondenti, kteří byli v prodejně BANDI, ale nenakoupili, považují personál za profesionální, odborný, příjemný a ochotný. V tomto ohledu se rozchází vnímání zákazníků s firmou, která považuje personál za slabou stránku.

Respondenti, kteří nemají osobní zkušenost se značkou, neví, jak vysokou úroveň servisu, pomoci a poradenství svým zákazníkům značka BANDI v prodejnách nabízí. Znalost značky prostřednictvím její marketingové komunikace spotřebitelům nedává možnost poznat jejich silné stránky. Doporučení na základě těchto poznatků zní, aby značka alespoň částečně přizpůsobila svou marketingovou strategii a komunikovala více své hodnoty a vize.

7 Závěr

V teoretické části byl vysvětlen pojem značka včetně charakteristiky image a identity. V další kapitole byla představena pánská módní značka BANDI a její identita. V praktické části práce popisuje autorka metodiku a způsob shromažďování dat. V analytické části byla interpretována data z výzkumu, prezentovány závěry vzniklé z výzkumu, které byly komentovány a doplněny o nastudovanou teorii, zjištěné firemní informace a subjektivní názory autorky spolu s navržením několika doporučení.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vyhodnotit image pánské módní značky BANDI mezi českými spotřebiteli a porovnat ji s cílovou identitou firmy. Názory a postoje spotřebitelů byly zjištěny pomocí kvalitativní metody uskutečněné prostřednictvím skupinových rozhovorů.

Výzkumem bylo zjištěno, že spontánní znalost značky BANDI je vysoká. Dále byl prokázán pozitivní vztah k pánské společenské módě mezi respondenty generace Y a generace Z. Autorka práce došla k závěru, že image značky BANDI je respondenty výzkumu vnímána pozitivně. Při porovnání image mezi respondenty a cílové firemní identity byly nalezeny mírné nesoulady, převážně v komunikaci prostřednictvím masmédií. Lze také stanovit, že vnímaná image u zákazníků značky se z velké části shoduje s její zamýšlenou identitou. Respondentům, kteří nebyli zákazníci a nemají se značkou osobní zkušenost, chybí ve vnímání značná část z identity značky BANDI. Firmě bylo představeno několik návrhů a doporučení, které by mohly přispět k udržení pozitivní image a pomoci dosažení stanoveného cíle v rámci známosti značky.

Tato diplomová práce má několik omezení. Hlavní problém, se kterým se autorka výzkumu potýkala, spočíval již v samotné rekrutaci respondentů pro uskutečnění výzkumu. Vzhledem k tomu, že pro účely práce bylo podmínkou, aby účastník neznal výzkumníka, ani nepatřil do jeho okruhu známých, byla potřeba aktivně vyhledávat anonymní respondenty. Bylo zvoleno více forem pro získání různých typů respondentů. Například online forma vytvořením inzerátů a prezentováním na sociálních sítích a inzertních portálech. Dále pak vytvoření webových stránek s kompletním přehledem informací pro zajištění věrohodnosti. Došlo také na náhodné oslovování lidí na ulici. Autorka následně vyhodnotila, zda lidé odpovídají rekrutačním kritériím, a v pozitivním případě je pozvala je na skupinový rozhovor.

Celkem bylo pozváno 72 respondentů, tedy maximální počet 12 respondentů na skupinu, pro zajištění dostatečného počtu respondentů pro relevantní výzkum. Neúčast

na výzkumu byla vyšší, než se očekávalo. Naštěstí byl výběrový vzorek dostatečně nadhodnocen a ve všech skupinách byl dostatečný počet respondentů. Nicméně byl zaznamenán nedostatek respondentů ve věkové kategorii 35–44 let, jak již bylo zmíněno v charakteristice respondentů. Málo obsazené skupiny navíc nebyly tak aktivní v rámci interakce mezi sebou a nebyla vytvořena dostatečně uvolněná atmosféra jako u skupin s větším počtem respondentů. Ukázalo se, že vytvořený výběrový soubor s takto širokým rozsahem cílových skupin, který byl zvolen proto, že značka BANDI zařazuje do své cílové skupiny všechny spotřebitele, nebyl pro účely výzkumu vhodný.

Dotazníky nebyly některými účastníky dostatečně vyplněny. Například na otázku týkající se silných a slabých stránek respondenti, kteří neznali značku BANDI nebo s ní neměli osobní zkušenost, odpovídali pouze na základě její marketingové komunikace nebo prvků, které byly při výzkumu prezentovány.

Při jednotlivých skupinových rozhovorech se autorka výzkumu setkala s neochotou respondentů na začátku rozhovoru odpovídat na otázky bez vyzvání výzkumníka. Autorka výzkumu uznává svou nezkušenost v rámci vedení skupinových rozhovorů, které vyžaduje psychologické znalosti a další zkušenosti tak, aby dokázal respondenty přimět k požadované odpovědi. Autorka by také více času věnoval diskuzi o samotné značce a zapojil by kombinaci projektivních metod pro získání hlubších názorů a postojů, které mají respondenti mnohdy problém vyjádřit slovy.

Image značky je s identitou firmy porovnávána různými modely a typy výzkumu. Proto by například mohly výsledky této diplomové práce dopadnout jinak, kdyby byla zvolena jiná teorie či model. Autorkou zvolená výzkumná metoda pro účely této diplomové práce se zaměřuje pouze na kvalitativní výzkum, který pracuje s omezeným množstvím dat. Zjištěné závěry tak nelze generalizovat. Z tohoto důvodu by bylo vhodné výsledky výzkumu doplnit také o kvantitativní výzkum, například dotazníkovým šetřením, který by mohl zkoumat jeden ze zjištěných závěrů v této práci a byl by zaměřený na jednu cílovou skupinu. Nelze také vyloučit, že kdyby byla zvolena jiná metoda výzkumu, mohlo by to ovlivnit výsledky výzkumu. Rovněž je možné, že kdyby byl výzkum zaměřen na jednu cílovou skupinu, výsledky by mohly mít vyšší validitu.

Seznam použité literatury

Odborné knihy:

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Management Press, 2. rozš. vyd. Praha, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

JACKSON, Tim and David SHAW. *Mastering Fashion Marketing*. London: Palgrave Macmilan, 2009. ISBN 978-1-137-09271-7.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed., London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5085-4.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson, 2013. ISBN 978-0-1326-6425-7.

KOTLER, Phillip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. London: Pearson, 2012. 562 s. ISBN 978-0-1321-0292-6.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRDES, R. F., CRONLEY L. M. and CLINE T. W. *Consumer behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4.vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Články v odborných časopisech:

AHRENDTS, Angela. How I did it. Burberry's CEO on Turning an Aging British Icon into a Global Luxury Brand. *Harvard Business Review*. 2013, p. 39–42.

ANGGRAENI, Adilla and RACHMANITA. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *Elsevier Ltd*. 2015. ISSN 1877-0428. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.058.

CAROLL, Angela. Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*. 2009, vol. 17(2), p. 146–158 DOI:10.1057/bm.2008.42.

DE VRIES, Lisette, Sonja GENSLER and Peter LEEFLANG,. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing, American Marketing Association*. 2017, vol. 81, p. 1–15. ISSN 1547-7185. DOI: 10.1509/jm.15.0178.

DEEPA, S. and P. CHITRAMANI. Brand Building of Retail Stores. *Journal of Contemporary in Management*. 2013, vol. 8(2), 9.

FARHANA Mosarrat. Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*. 2014, p. 23–41. ISSN1927-033X.

HARRIS Fiona and Leslie DE CHERNATONY. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*. 2001, p. 441–56. ISSN 0309-0566.

HOURIGAN, Sally Rebecca and Ursula-Sigrid BOUGURE. Towards a Better Understanding of Fashion Clothing Involvement. *Australasian Marketing Journal*. 2012, vol. 20(2), p. 127–135. ISSN 1441-3582.

CHO, Eunjoo, Ann Marie FIORE, and Daniel W. RUSSELL. Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology & Marketing*. 2015, vol. 32(1), s. 28–48. DOI 10.1002/mar.20762.

KANG, Amanpreet. Brand Love – Moving Beyond Loyalty. An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*. 2015, n. 10, p. 90–101. DOI 10.1108/03090560410539294. ISSN 2214-4625.

KRISHNA, Bala and V. SRIKANTH. The Impact of Internet on Brand Building. *Journal of Marketing Vistas*. 2016, vol. 6(2), p. 69–79. ISSN 2249-9067.

LOUIS Didier and Cindy LOMBART. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), *Journal of Product & Brand Management*. 2010, vol. 19(2), p. 114–130. ISSN 1061-0421.

NISAR, Tahir M. a Caroline WHITEHEAD. Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. 2016. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303181>

O'CASS, Aron. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*. 2004, vol. 38(7), p. 869–882. DOI 10.1108/03090560410539294. ISSN 0309-0566.

ORTEGÓN CORTAZAR Leonardo and Marcelo ROYO VELA. Brand image and lexicographic analysis: an application to shopping malls. *Cuadernos de Gestión*. 2015, vol. 15(2), p. 143–162. ISSN 1131-6837. DOI: 10.5295/cdg.140485lo.

RAHMAN, Zoha, Kumaran SUBERAMANIAN and Hasman ZANUDDIN. Effectiveness of Building Brand Image through Facebook Fan-pages. *Journal of Advances in Information Technology*. 2016, vol. 7(3). DOI: 10.12720/jait.7.3.171-176.

ROSS Jill and Rod HARRADINE. Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2011, vol. 15(3), p. 306–325. ISSN 1361-2026.

Elektronické dokumenty a ostatní:

5 Ways to Attract Millennials. Passion Communications | Award-Winning Creative Agency [online]. Copyright © Passion Communications 2018. 12. 4. 2017 [cit. 06.04.2018]. Dostupné z: <http://passioncomm.com/articles/5-ways-attract-millennials/>

About the Fashion Industry – United States Fashion Industry Association. USFIA – United States Fashion Industry Association [online]. Copyright © 1989 [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <https://www.usfashionindustry.com/about-us/about-the-fashion-industry>

How Gucci Brought Streetwear Swagger To A 96-Year-Old Brand. Fast Company | The future of business [online]. Copyright © Fast Company & Inc 2018 [cit. 21.03.2018]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/40525532/how-gucci-brought-streetwear-swagger-to-a-96-year-old-brand>

Kontakty | BandiVamos.cz. BandiVamos.cz | E-shop pánské společenské módy BANDI [online]. Copyright © 2018, BANDI VAMOS s.r.o. [cit. 26.04.2018]. Dostupné z: <http://www.bandivamos.cz/kontakty>

Marketing dictionary – Brand. *www.ama.org* [online]. Copyright © 2017 American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Pánské obleky BANDI | Aktuality. Pánské obleky BANDI | Pánská společenská móda [online]. Copyright © 2018 [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <http://www.bandicz/informace/aktuality>

Pánské obleky BANDI | Kontakty BANDI VAMOS. Pánské obleky BANDI | Pánská společenská móda [online]. Copyright © 2018 [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <http://www.bandicz/kontakty>

SPÁČIL, Vojtěch. Spotřebitelské chování-segmentace. (přednáška) Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 24.09.2014.

ZÍTKOVÁ, Pavlína. Studie: Co české spotřebitele nejvíce ovlivňuje při vnímání značek? *www.byznys.ihned.cz* [online]. Copyright © Economia a.s. 2018 [cit. 06.04.2018]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/inspirace-marketing-a-pr/c1-58359800-znacka-marketing-spotrebiteel>

Seznam zkratek

WoM Word of Mouth

Seznam obrázků a tabulek

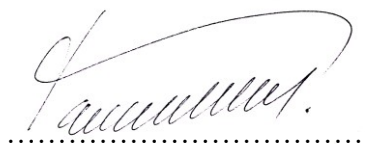
<i>Obr. 2.1: Asociace spojené se značkou Apple.....</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 2.2: Vztah mezi identitou a image.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 2.3: Vztah mezi identitou a image.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 2.4: Brand Identity Prism</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 2.5: Vztah mezi identitou a image.....</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 3.1: Ukázka interiérů prodejen módní značky BANDI</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 3.2: Loga značky BANDI</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 3.3: BANDI Brand Identity Prism.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 4.2: Struktura respondentů podle věkové kategorie</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 4.3: Struktura respondentů dle vzdělání</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 4.4: Struktura respondentů podle lokality bydliště</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 5.1: Zdroje vyhledávání informací při nákupu obleku</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 5.2: Zdroje při výběru obleku</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 5.3: Spontánní znalost prodejců pánských obleků.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 5.4: Asociace celebrit spojených se značkou BANDI</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 5.5: Názor na reklamu značky BANDI.....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 4.1: Harmonogram činností.....</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 4.2: Finanční náklady na výzkum</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 5.1: Významnost faktorů při nákupu obleku</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 5.2: Spontánní znalost prodejců pánských obleků podle měst.....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 5.3: Situace, které vyjadřují postoj ke značce BANDI</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 5.4: Asociace původu značky BANDI podle místa bydliště respondentů.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 5.5: Asociace celebrit spojených se značkou BANDI podle místa bydliště respondentů.</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 5.6: Názor na reklamu značky BANDI podle věkové generace</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 5.7: Názor na reklamu značky BANDI podle příjmové kategorie.....</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 5.8: Asociace spojované se značkou BANDI</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 5.9: Silné a slabé stránky značky BANDI vnímané respondenty</i>	<i>62</i>

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Bc. Eliška Vámošová

Seznam příloh

Příloha 1: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Obrázky

Příloha 4: Základní výsledky výzkumu